

Les Ventes au Rabais

dans le

Commerce de Détail

THÈSE POUR LE DOCTORAT

présentée et soutenue

le Jeudi 6 Décembre 1934, à 14 heures

par

Fernand JOUAS

Président : M. René CASSIN, Professeur

Suffragants { M. PERCEROU, professeur.
M. Maurice PICARD, professeur

MAISON RAPIDE
8. Rue Drouot
PARIS (9^e)

1934

A la mémoire de mon regretté Père

Aux Miens

A mes Maîtres

A mes Amis

Les Ventes au Rabais

dans le

Commerce de Détail

Les Ventes au Rabais

dans

THÈSE POUR LE DOCTORAT

le Commerce de détail

Fernand JOUAS

« On me demandera si je suis prince ou législateur pour écrire sur un sujet politique. Je réponds que non, et que c'est pour cela que j'écris sur un sujet politique. Si j'étais prince ou législateur, je ne perdrais pas mon temps à dire ce qu'il faut faire; je le ferais ou je me tairais. »

J.-J. ROUSSEAU
du Contrat Social
Livre I, chapitre I

MAYON, IMPRIMERIE

4 rue Drouot

75009 PARIS (9)

1934

Les Ventes au Rabais

dans le

Commerce de Détail

THÈSE POUR LE DOCTORAT

présentée et soutenue

le Jeudi 6 Décembre 1934, à 14 heures

par

Fernand JOUAS

Président : M. René CASSIN, Professeur

Suffragants { M. PERCEROU, professeur
M. Maurice PICARD, professeur

MAISON RAPIDE

8. Rue Drouot

PARIS (9^e)

—
1934

Les Ventes au Rabais dans le Commerce de Détail

La Faculté n'entend donner aucune
approbation ni improbation aux
opinions émises dans les thèses; ces
opinions doivent être considérées
comme propres à leurs auteurs.

Fernand JOLAS



MAISON PARISE
8 rue Drouot
PARIS 9^e
1934

BIBLIOGRAPHIE

I° - OUVRAGES de DOCTRINE

- MAYER (G) Traité de concurrence déloyale.
- MUTZ (RICHARD) La vente à prix uniques considérée
comme nouvelle méthode d'organisation
du commerce de détail - traduit de
l'allemand par René Stolle - (1934).
- PICARD (ROGER) La liberté du commerce et la vente
avec primes et timbres-primes.
- d° Une innovation dans le commerce de
détail : les Magasins à prix uniques
(Extrait de la *Revue d'Économie Politique*
N° de Janvier - Février 1934).
- PIERREFEU (JEAN DE) Contre la vie chère : les Magasins à
prix uniques - (Décembre 1933).
- POUILLET 6^e édition Taillefer et Claro - Traité
des marques de fabrique et de la
concurrence déloyale en tous genres.
- TRUCHY (H) Les magasins à prix uniques (extrait
de la *Revue Politique et Parlementaire*
du 10 Juin 1934).
-

II° - PUBLICATIONS PERIODIQUES

Annales de la propriété industrielle, artistique et littéraire, revue
fondée par Pataille 1855 - 1881, continuée par Pouillet jusqu'en
1905, puis par Taillefer et Claro.

Journal des Tribunaux de Commerce, fondé par Teulet, continué
par Camberlin et Dufraisse.

La vie économique, revue mensuelle suisse publiée par le
département fédéral de l'économie publique (17^e supplément :
contribution à l'étude du problème des grands magasins - Rapport
de la Commission fédérale d'étude des prix au département fédéral
de l'Economie publique).

PRINCIPALES ABRÉVIATIONS

<i>Ann. de la P. I.</i>	Annales de la Propriété industrielle, artistique et littéraire.
<i>La loi</i>	Journal La Loi.
<i>Rec. Marseille</i>	Recueil de Marseille.
<i>Rev. Intern. de la Prop^{te}</i>	
<i>Ind. et Art.</i>	Revue Internationale de la Propriété industrielle et artistique.
<i>Teulet</i>	Journal des Tribunaux de Commerce.

INTRODUCTION

VENTE AU RABAIS - SES DIFFÉRENTES FORMES

La vente au rabais se définit d'elle-même : c'est la vente au-dessous du cours normal, en un lieu et à une époque donnés.

Les difficultés de la vie économique actuelle, et la nécessité croissante pour tout commerçant de rénover ses méthodes de vente pour attirer et retenir une clientèle sollicitée par une concurrence active et multiple, ont diversifié les formes de la vente au rabais.

Sous ce terme générique on peut désormais englober, à côté de la vente au rabais classique opérée par des soldeurs et colporteurs professionnels (commerçants nomades), une multiplicité de procédés de vente employés par les commerçants sédentaires : vente au déballage, soldes, ventes avec prime, vente à prix uniques, vente au-dessous du prix marqué, etc...

Sous certains de ses aspects la vente au rabais est réglementée par la loi, c'est le cas de la vente au déballage.

Ses formes les plus récentes : vente avec prime et vente à prix uniques, échappent au contraire jusqu'à présent à toutes prescriptions, les projets de loi déposés en vue de les réglementer n'ayant pu être votés.

On examinera tour à tour chacun de ces aspects de la vente au rabais ; on suivra son évolution, du commerce nomade qui fut son terrain originel, jusqu'au commerce sédentaire qu'elle envahit de jour en jour davantage ; on étudiera ainsi dans un 1^{er} chapitre la vente au rabais par colportage, vente au déballage, soldes et liquidations ; dans un 2^e chapitre la vente au rabais sous forme de vente avec prime ; dans un 3^e chapitre la vente à prix uniques ; dans un dernier chapitre on passera en revue les formes de vente au rabais constitutives de concurrence déloyale. Enfin, on conclura en résumant les consé-

quences économiques de la vente au rabais, sous quelque aspect qu'on l'envisage dans le commerce de détail.

C'est en effet la vente au rabais dans le seul commerce de détail qu'on se propose ici d'étudier. La vente au rabais examinée largement, dans le commerce en gros et dans les relations économiques entre les Etats, déborderait par trop le cadre de notre étude, et c'est pourquoi les conséquences du développement des trusts et du dumping étranger seront laissées volontairement de côté. Nous limitons ainsi nettement le champ de nos investigations à la vente au rabais dans le commerce de détail.

CHAPITRE I

LA VENTE AU RABAIS DANS LE COMMERCE NOMADE - COLPORTAGE - VENTE AU DÉBALLAGE - SOLDES ET LIQUIDATIONS DANS LE COMMERCE NOMADE ET SÉDENTAIRE

La vente au rabais prit la forme initiale du colportage et fut d'abord presque exclusivement cantonnée dans le commerce nomade, avant de se généraliser et de s'ancrer comme actuellement dans toutes les branches du commerce sédentaire.

Sous sa forme originelle du colportage, la vente au rabais a causé les plus graves dommages aux commerçants établis, en raison des abus auxquels elle donnait lieu. On va voir en rappelant la vieille querelle de la défense du commerce sédentaire contre le commerce nomade, comment la vente au rabais par colportage et déballage a nécessité l'intervention du législateur et quelle est actuellement sa réglementation.

I - Définition du Colportage

Le colportage, immuable en son principe, reste aujourd'hui ce qu'il était voici quatre siècles.

Des marchands sans domicile fixe parcourent la France, organisant un jour ici, un jour ailleurs, de ces ventes rapides qui leur permettent d'écouler à des prix de rabais, des marchandises de qualité douteuse. Ils ont acheté en bloc des produits dépréciés, des articles de pacotille formant le solde du fonds d'un commerçant malheureux, ou le déchet d'usine d'un industriel ruiné. Ils les écoulent en quelques jours ou quelques heures dans un magasin provisoire ou sur une place publique à des prix dérisoires et à grand renfort de publicité.

II - Le Colportage sous l'ancien régime

Ces colporteurs, rouleurs, porte-balles et marchands forains de toute sorte avaient élevé sous l'ancien régime les ventes au rabais à la hauteur d'une institution, si bien qu'ils drainaient la clientèle au détriment des commerçants réguliers. La ruine de ces derniers était la conséquence fréquente et inévitable d'une concurrence qui ne cessait de s'aggraver.

Les huissiers prêtaient souvent leur ministère à l'écoulement des marchandises des nomades, et les ventes au rabais des colporteurs ainsi secondés avaient pris au XVIII^e siècle une telle extension, qu'au début de l'année 1758, les commerçants de nombreuses villes avaient réuni leurs plaintes dans un mémoire qui fut alors présenté au roi, avec la supplique de prendre des mesures contre une concurrence aussi désastreuse. *Des flots de colporteurs, rouleurs, porte-balles et autres marchands forains, sans caractère, sans qualité, inondent la ville de Rennes*, exposaient les marchands de cette ville. *Non seulement ils vendent le long des rues et des marchés, mais encore étalent dans les carrefours et auprès des églises, le dimanche comme les fêtes, même pendant la célébration du Service divin. Le préjudice énorme qu'ils nous ont causé pendant les tenues des Etats qui, suivant l'expresse volonté du Roi, devaient ramener les lieux du commerce en notre Ville, nous font encore ressentir aujourd'hui toute la désolation de Rennes, incendiée il y a près de quarante ans. Nous gémissons de cet abus qu'on ne souffre en aucune autre ville.* Mais contrairement à cette affirmation, Rennes n'était pas la seule cité où les abus du commerce nomade soulevaient les récriminations véhémentes des marchands. Ceux d'Abbeville s'exprimaient en ces termes : *Pouvons-nous voir sans désespoir que la simple vente au détail, seule ressource qui nous reste pour faire subsister nos familles, nous soit enlevée par d'avidés colporteurs, par des étrangers dans les veines de qui coule peut-être le même sang que celui des ennemis que nous combattons ? toute la campagne qui nous environne, dont ces aventuriers se sont rendus maîtres, est remplie de leurs marchandises : ils viennent les déplier, les vendre en notre ville, jusque devant nos magasins, devant nos boutiques. Pas un paysan ne se pourvoit plus chez nous de ce qu'il lui faut*

et l'artisan n'a plus le débit de ses ouvrages. Sans qu'on puisse nous reprocher de dérangement dans nos mœurs, dans notre conduite, nous sommes ruinés tous, si... la justice du Roi et son attention au bien de ses sujets ne font cesser par la destruction du colportage, le fléau qui met le comble à nos maux.

Metz exposait à son tour que les colporteurs et porte-balles, qui venaient, disait-elle, au nombre de plus de 1.200 par an, chercher fortune dans son enceinte, avaient totalement ruiné son commerce et rendu désertes les boutiques de ses marchands.

Péronne, en des doléances imagées, écrivait : *Je possédais il y a vingt ans 60 marchands bien établis, aujourd'hui je n'en ai que 35. Encore le commerce du plus fort égale-t-il à peine celui que le moindre faisait dans ces temps plus heureux. Je vois mes rues et mes places couvertes de rouleurs et porte-balles (avidés sangsues qui viennent dévorer la substance de ces 35 négociants qui me restent) en sorte que je me trouve sur le point d'essuyer les maux de la plus affreuse indigence, le commerce seul apportant quelque argent à mes concitoyens qui sont pauvres, et n'y ayant plus de ressort à un commerce que les colporteurs déchirent dans mon sein.*

Amiens, Angers, Aurillac, Bar-sur-Aube, Beauvais, Béziers, Boulogne, Caen, Calais, Dijon, Langres, Laon, Marseille, Nevers, Provins, Saint-Quentin, Soissons, Valence, Valenciennes et quelques autres villes, traçaient dans ce mémoire au Roi un vaste tableau des dangers croissants de la vente au rabais pratiquée par les colporteurs. Elles peignaient les boutiques désertes, les marchés autrefois si fréquentés, abandonnés parce que les paysans qui venaient alors à la ville y acheter ce qui leur était nécessaire et vendre leurs provisions, n'avaient plus besoin d'y venir. Elles montraient l'activité des colporteurs présentant partout dans les hostelleries, les cabarets, les places publiques, jusque dans les meilleures maisons des bourgeois, à la ville, à la campagne, dans les châteaux même, des produits de qualité inférieure : bijoux, liqueurs, drogues, poudre, mercerie, épicerie, etc... et des marchandises de contrebande. *Qu'on traite avec le colporteur de quelque manière qu'on voudra*, disait le mémoire, *qu'on achète d'eux quelque marchandise que ce soit,*

loyale, pure, fausse, médiocre, imparfaite, vicieuse, qu'elle leur appartienne ou qu'ils l'aient volée, LE BON MARCHÉ QU'ILS SEMBLERENT EN FAIRE SERA TOUJOURS UNE CHIMÈRE PAR CE QUE L'INSTITUTION, LE VŒU, LA SCIENCE, LA PERFECTION ET LA GLOIRE DE LEUR ÉTAT SONT DE NE VENDRE JAMAIS SANS TROMPER. Contre ces aventuriers et vagabonds, nomades professionnels de la vente au rabais, le mémoire présenté au roi concluait ainsi : S'il en est qui aient l'intelligence et la probité requises à un commerce utile et honorable, qu'ils viennent en quelque une des villes du Royaume, se réunissent aux marchands qui y sont établis en corps, pour vivre avec eux sous les mêmes lois, porter les mêmes charges, jouir des mêmes droits et privilèges ; on les recevra très volontiers, aux mêmes conditions qu'ont été reçus tous les membres du corps.

Colporteurs, ils déshonorent, avilissent le commerce, ils trompent le public, ils ruinent les marchands unis en corps. La mesure demandée, afin de rétablir le commerce intérieur de la France, était radicale : une prohibition absolue du colportage.

Ce ne fut pas cependant cette mesure qui fut alors adoptée : par un arrêt de règlement du 23 août 1758, les ventes au déballage furent non point supprimées mais placées sous la surveillance des représentants autorisés du commerce régulier : les Gardes du Corps des Marchands. L'arrêt leur permettait de se transporter dans les maisons ou sur les places publiques où se faisaient les ventes, et les autorisait à saisir les marchandises. Mais ce système de surveillance se révéla des plus défectueux ; les Gardes du Corps des Marchands avaient vu leurs fonctions érigées en office et ils achetaient parfois fort cher leurs privilèges. Aussi faisaient-ils payer également leurs interventions, et les commerçants qui y avaient recours se plaignirent promptement d'une surveillance trop onéreuse pour n'être pas illusoire. Le remède était, croyaient-ils, dans la suppression des huissiers-priseurs qui prêtaient main-forte aux colporteurs et leur permettaient ainsi d'écouler leurs marchandises. Aussi la plupart des cahiers des délégués aux Etats Généraux de 1789 réclamèrent-ils la suppression des huissiers-priseurs.

La Révolution survint, balayant tous les privilèges, et les huissiers-priseurs furent supprimés, selon le vœu unanime des commerçants. Mais leur disparition n'entraîna pas comme on l'espérait le développement du colportage. Les corporations, maîtrises, jurandes, avaient disparu. La liberté indéfinie du commerce avait été proclamée par la loi du 17 mars 1791. Libérés de toute entrave, débarrassés de tout contrôle, les colporteurs envahirent plus que jamais les campagnes, et ils furent bientôt aidés dans leur trafic par une nouvelle institution, celle des commissaires-priseurs, successeurs directs des anciens huissiers. Une loi du 18 mars 1801 avait établi à Paris 80 commissaires-priseurs, vendeurs de meubles, simples agents n'ayant pas, comme les anciens huissiers-priseurs, un droit de propriété sur l'emploi qui leur était attribué. Quinze ans après, les commissaires-priseurs furent institués dans les départements par une loi de finance du 28 avril 1816 qui exigeait, en outre, d'eux un cautionnement et leur accordait le droit de présenter leurs successeurs à l'agrément du Roi.

Ces commissaires-priseurs étaient aussi pressés de recouvrer l'équivalent des sommes déposées en cautionnement que les huissiers l'étaient de recouvrer le prix de leur charge. On vit donc se renouveler les mêmes exactions, la même entente entre les commissaires et les colporteurs. Cette entente fit surgir de nombreux procès qui eurent leur époque de célébrité, et les abus qu'elle engendrait aboutirent à une circulaire du 8 mai 1829 qui vint défendre aux officiers publics de prêter leur ministère pour la vente publique en détail de marchandises neuves faisant l'objet d'un commerce, si ce n'était dans le cas de vente judiciaire ou forcée. Mais cette circulaire fut impuissante à bouleverser des usages aussi établis, et en face des commerçants sédentaires réduits à l'impuissance, les colporteurs continuèrent impunément leurs ventes au déballage. Vers 1840 pourtant, les réclamations des commerçants devinrent assez vives pour que se dessinât un mouvement parlementaire en vue de la réglementation du colportage. Ce mouvement eut pour résultat le vote de la loi du 25 juin 1841 qui est encore en vigueur, avec les modifications que lui a apportées, on va le voir, la loi de 1906.

III - Loi du 25 juin 1841

La loi de 1841 avait pour objet essentiel de prohiber la vente volontaire, au détail, de marchandises neuves, à l'enchère ou à cri public. Le 24 avril 1840, le rapporteur du premier projet de la loi définissait ainsi son but :..... *L'ensemble de ces dispositions, disait-il... repose sur cette idée que l'enchère publique n'est pas un moyen régulier de faire le commerce... Aussi, l'expérience ne l'a que trop prouvé, les ventes de marchandises à l'encan n'ont presque jamais été qu'un moyen de favoriser des spéculations aussi contraires à l'esprit du commerce que nuisibles à sa prospérité... Par la masse d'objets qu'elles peuvent livrer instantanément à la consommation dans une seule localité, elles interrompent brusquement les relations ordinaires du commerce de détail et sacrifient ainsi à l'intérêt d'un seul, l'intérêt de tous les commerçants qui ne veulent point sortir des voies honnêtes et régulières du commerce..... Les renseignements que nous avons recueillis nous ont prouvé qu'usant plus largement chaque jour des facilités offertes par la vente à l'encan, le colportage inonde les villes des départements de marchandises dont la qualité est défectueuse, l'origine suspecte, et qui, sans le secours des enchères, n'auraient qu'un débit infiniment plus restreint...*

Et le rapporteur définissait en ces termes ce qu'il fallait entendre par les expressions : vente de MARCHANDISES NEUVES et CRI PUBLIC. *Chacun, disait-il, devra comprendre que ce qui est défendu c'est le commerce de marchandises neuves au moyen des enchères publiques. C'est la vente de marchandises faisant l'objet d'un commerce, et non la vente de marchandises qui, bien qu'encore neuves, auraient cessé d'être dans le commerce, et se trouveraient faire partie, réellement et sans fraude, d'un mobilier vendu à l'encan.*

La loi votée dans ce but eut pour titre : *Loi sur les ventes aux enchères de marchandises neuves.* Elle prohibait dès l'abord, parmi les formes de colportage, la plus dangereuse : la vente à prix fixe proclamé. Des colporteurs arrivent dans une ville avec des marchandises en quantité assez considérable. Ils s'installent sur une place publique et ils annoncent une vente à prix fixe. D'abord ils montrent au public une boîte de papier

à lettres, par exemple, ils la font circuler, puis l'adjugent au prix proclamé. Mais bientôt ils vendent au même prix un grand nombre de boîtes de papier d'une qualité inférieure, de telle sorte qu'au lieu de débiter des marchandises de la valeur de l'échantillon préalablement montré, ils finissent par écouler des objets détériorés, de rebut, aux dépens d'une clientèle qui, le plus souvent réunie autour d'eux par curiosité et non pressée par le besoin d'acheter, finit par se trouver excitée à l'achat par l'espoir vain d'une opération avantageuse. Le résultat est l'écoulement frauduleux, sous couleur de vente au rabais, d'une marchandise à un prix supérieur à sa valeur réelle.

En interdisant le colportage à prix fixe proclamé, la loi de 1841 a seulement écarté de la prohibition les ventes à cri public des comestibles ou objets de petite valeur connus sous le nom de menue mercerie qui se font dans la rue ou au marché. Ces petites ventes au rabais, en effet, ne causent au commerce aucun mal sérieux.

L'article 1 prohibait d'une façon générale : *Les ventes au détail de marchandises neuves à cri public, soit aux enchères, soit au rabais, soit à prix fixe proclamé, avec ou sans l'assistance des officiers ministériels.* L'article 2 écartait de l'interdiction ainsi posée, outre les ventes de comestibles et objets de menue mercerie, les ventes prescrites par la loi ou par jugement, les ventes après décès, faillite ou cessation de commerce ou dans tous les autres cas de nécessité dont l'appréciation serait soumise au Tribunal de Commerce. Les articles 3 et 4 plaçaient les ventes après décès et les ventes judiciaires sous l'application des articles 625 et 945 du code de procédure civile, les ventes après faillite sous l'application de l'article 486 du code de commerce (ministère obligatoire des officiers publics, commissaires-priseurs, etc. conformément aux lois et règlements déterminant les attributions de ces différents officiers). L'article 5 décidait des formalités à remplir dans le cas de vente après cessation de commerce ou autres cas de nécessité prévus par l'article 2 ; il exigeait l'autorisation du Tribunal de Commerce, sur requête du commerçant qui devait y joindre un état détaillé des marchandises qu'il désirait écouler. Il précisait que l'autori-

sation ne pouvait être accordée pour cause de nécessité qu'aux marchands sédentaires établis depuis un an au moins dans l'arrondissement où devait s'opérer la vente. L'article 6, relatif aux ventes aux enchères de marchandises en gros les laissait sous l'application des décrets et ordonnances des 22 novembre 1811, 17 avril 1812, 1^{er} juillet 1818, 9 avril 1819 et de la loi du 15 mai 1818 qui en réglait les formes et les conditions en les plaçant sous le ministère des courtiers. L'article 7 et l'article 8 édictaient les sanctions : confiscation des marchandises et amende de 50 à 3.000 francs prononcée solidairement tant contre le vendeur que contre l'officier public qui l'aurait assisté, sans préjudice de dommages-intérêts. Les articles 9 et 10 précisaient l'obligation pour les courtiers de commerce et les officiers publics de se conformer dans l'exercice de leur ministère, pour les ventes publiques non prohibées, aux lois et règlements qui les régissaient, tant pour les formes de la vente que pour les droits qu'ils pouvaient réclamer.

Le législateur de 1841 espérait, par cette réglementation, limiter les opérations des commissaires-priseurs et supprimer, avec ou sans leur aide, la vente publique de marchandises faisant l'objet d'un commerce. Mais si tel était son but, il apparut promptement qu'elle n'y pouvait parvenir. La prohibition de l'article 1 visait *les marchandises neuves*. Sans doute, les travaux préparatoires définissaient nettement ce qu'il fallait entendre par là, mais les termes employés traduisaient mal la pensée du législateur. En effet, la prohibition des ventes publiques se limitant à celle de *marchandises neuves*, les discussions s'élevèrent immédiatement pour savoir quels cas rentraient ou non dans ces ventes. Lors de la discussion de la loi à la Chambre des Pairs, l'un des membres, M. Barthélémy, fit cette observation : *Quoi ! les marchands de meubles d'occasion pourront faire des ventes à l'encan dans leurs propres magasins, et les marchands de marchandises neuves ne pourront le faire ?* Evidemment, à s'en tenir à la lettre de la loi de 1841, les marchandises d'occasion échappaient effectivement à la prohibition. Il n'en était rien dans son esprit : les marchandises d'occasion, dans les mains d'un marchand, rentraient dans le cadre de la prohibition et devaient être assimilées aux *marchan-*

dises neuves, dès lors qu'elles faisaient l'objet d'un négoce. Pour affirmer cette interprétation, la jurisprudence rendit plusieurs décisions. C'est ainsi que le 22 janvier 1842, le Tribunal correctionnel de la Seine décidait : qu'il résulte des rapports et de la discussion qui ont précédé le vote de la loi du 25 juin 1841, que les marchandises neuves dont la loi a voulu proscrire la vente aux enchères et en détail sont CELLES QUI FONT L'OBJET D'UN NÉGOCE ET SONT DANS LE COMMERCE, ET NON DANS LES MAINS DES CONSOMMATEURS : qu'on a entendu n'exclure de la prohibition que les marchandises étant à l'usage personnel de celui qui en est propriétaire, quel que soit l'état dans lequel elles se trouvent, alors même que l'usage auquel elles sont destinées n'aurait pas encore commencé..... Attendu qu'il est établi que les objets saisis sont des marchandises neuves dans le sens indiqué, puisqu'elles faisaient l'objet du commerce de S.,..... n'étaient pas dans les mains du consommateur, et ne rentrent pas dans l'exception sus-énoncée.....

Attendu que, fut-il vrai qu'il y eût, dans quelques-uns des objets saisis, mélange de vieux et de neuf, il n'en resterait pas moins constant que lesdits objets doivent être réputés marchandises neuves, dans le sens de la loi tel qu'il est révélé par la discussion ci-dessus analysée, qu'il faut absolument consulter en l'absence de définition des mots : marchandises neuves ; qu'en effet, le mélange de vieux et de neuf n'empêche pas qu'il s'agisse de marchandises faisant partie d'un négoce, ne sortant pas des mains d'un consommateur, mais de celles d'un fabricant ou marchand, et dont la vente aux enchères et en détail peut, en conséquence, nuire aux autres marchands, ce que le législateur a voulu éviter.

Un autre jugement du Tribunal correctionnel de la Seine du 8 avril 1842, confirmé par arrêt du 26 mai, se rallia à cette interprétation rationnelle de la loi de 1841, et quelque quarante années plus tard, la Cour d'Appel de Nancy, par arrêt du 4 novembre 1886, répétait elle-même : *qu'on doit considérer comme marchandises neuves dans le sens de la loi du 25 juin 1841, toutes les choses non détériorées par l'usage et faisant l'objet d'un négoce, alors même qu'elles auraient séjourné pendant un temps quelconque entre les mains d'un consommateur. Cette interprétation est aussi celle de l'Enregistrement : On entend*

par marchandises neuves celles qui constituent l'objet direct du commerce, c'est-à-dire celles qui sont destinées à être revendues, quelle que soit l'époque de leur fabrication. (1)

Mais en face de cette jurisprudence extensive, certains Tribunaux fidèles à l'interprétation littérale, rendaient des décisions contraires et, soutenant qu'en présence d'un texte de loi pénale c'est à la lettre qu'il fallait le prendre, jugèrent que la prohibition de la loi de 1841 ne visait que les marchandises neuves, c'est-à-dire n'ayant pas servi.

C'était la thèse même de la Compagnie des Commissaires-priseurs qui soutient depuis 1848 que l'interdiction ne portant que sur les MARCHANDISES NEUVES, on ne peut l'appliquer à celles qui ne sont PAS NEUVES, non plus qu'aux OBJETS NEUFS qui ne sont PAS MARCHANDISES. La Compagnie entend par là que, dans les mains d'un particulier, les marchandises perdent la dénomination de *marchandises* ; ce sont des *objets*. Entre les mains d'un marchand, au contraire, des *objets* reprennent leur caractère de *marchandises*. Mais quand elles ont appartenu à un particulier, elles ne sont plus réputées neuves. Voici dans quels termes le Journal des Commissaires-priseurs exposait en 1921 ce sentiment (*Journ. des Com.-pris.* 1921-25) : *Par le fait qu'une marchandise neuve passe des mains d'un marchand dans celle d'un particulier, elle perd sa qualité de marchandise.*

Par le fait qu'elle sert à l'usage du particulier, elle perd son caractère de nouveauté.

Si elle revient dans les mains d'un marchand, elle peut reprendre sa qualité de marchandise, mais cela est indifférent puisqu'elle ne reprend pas son caractère de nouveauté, pourvu que la mise en service soit bien établie. Elle peut donc être vendue aux enchères publiques.

On voit, avec cette interprétation littérale et fort commode, combien il est facile de tourner la loi. Un marchand a dans ses magasins des meubles neufs ; il ne peut les vendre aux enchères. Mais qu'il les vende à un particulier, ces meubles cessent d'être neufs. Qu'il les rachète sitôt après, et il peut désormais impunément les vendre aux enchères. Le résultat

(1) Dublineau - *Traité d'enregistrement* 1933.

pratique est qu'en qualifiant fictivement d'*occasions* des marchandises qui peuvent très bien parvenir directement de fabrique, la vente aux enchères interdite par la loi de 1841 est possible.

Il faut reconnaître que ces controverses étaient inévitables étant donné les termes peu précis de la loi, qui laissaient place à équivoque en paraissant tracer la démarcation entre les marchandises neuves et celles qui ne le sont pas, semblant par suite tolérer la vente publique de celles-ci et ne prohiber que la vente publique de celles-là.

Quoiqu'il en soit, sous l'empire de la loi de 1841, les ventes pratiquées grâce à l'encan continuèrent impunément. Des négociants portaient à l'Hôtel des Ventes des marchandises dites d'occasion et grâce à ce subterfuge les faisaient vendre par les commissaires-priseurs, s'en débarrassaient ainsi plus facilement que dans leurs boutiques et souvent à des prix de rabais qui nuisaient grandement à leurs concurrents pratiquant des ventes normales. Bien plus, on continua à voir des *ouvriers entretenus à fabriquer à vil prix des marchandises de mauvaise qualité destinées à alimenter ces établissements de vente à l'encan*, suivant l'expression de M. Hébert, rapporteur de la loi de 1841, lequel stigmatisait déjà le mal à cette époque, sans penser que la loi qu'il rapportait serait impuissante à le guérir.

IV - Projets de Réforme de la Loi de 1841 - Loi du 30 décembre 1906

Les intéressés s'émurent, et un projet de modification fut élaboré dès 1888 par l'Union des Chambres syndicales lyonnaises ; le Comité central des Chambres syndicales françaises nomma même une commission spécialement chargée d'examiner ce projet, mais il retira la question de son ordre du jour, décidant d'en renvoyer l'examen à une date ultérieure. En 1894, la question fut reprise et deux députés, MM. Sibille et Roch déposèrent le 1^{er} décembre une proposition de loi de réforme de la loi de 1841. Cette proposition ne fut jamais discutée et devint caduque. Une autre proposition fut soumise douze ans plus tard à la Chambre des Députés par

MM. Chaumet, Donnay et Larquier. Elle tendait à compléter l'article 1^{er} de la loi de 1841 par la disposition suivante : *Sera, jusqu'à preuve contraire, considéré comme marchandise neuve, tout meuble ou objet mobilier qui serait mis en vente par un marchand, et rentrant dans les spécialités de son commerce.*

L'exposé des motifs de cette proposition expliquait : *Le but de la loi est de mettre un terme à des abus inadmissibles qui permettaient de vendre à cri public, comme vieux, des objets mobiliers, bijoux, œuvres d'art supposées qui sortaient directement d'ateliers établis à cette fin spéciale.....*

Les commissaires-priseurs sont souvent les complices des vendeurs et autorisent sciemment l'introduction frauduleuse de marchandises neuves parmi celles dont la vente est légalement permise. Les officiers ministériels ne font en somme, très souvent, que vendre pour vieux et comme faisant partie d'une succession, des objets neufs qui leur ont été confiés par un marchand..... Il est manifeste que la loi du 25 juin 1841 ne suffit plus et qu'il est devenu nécessaire de suspendre le cours de certaines pratiques des plus nuisibles au commerce sédentaire, contre lequel s'exerce une concurrence inadmissible. Ces agissements, qui sont de vraies spéculations, sont contraires à l'intérêt des commerçants établis comme à l'intérêt des consommateurs. Il importe d'y mettre fin.

Cette proposition Chaumet-Donnay-Larquier ne fut pas plus discutée que la proposition Sibille et Roch. Une troisième eut les honneurs du vote, c'est la proposition Thierry qui devint la loi du 30 décembre 1906. Elle est intitulée *loi sur les ventes au déballage, complétant la loi du 25 juin 1841*. C'est bien en effet une loi complétive, et qui ne modifie pas les termes équivoques de l'article 1^{er} de la loi de 1841, laissant subsister la prohibition des ventes de marchandises neuves, sans préciser comme le faisaient les propositions caduques précédentes, ce qu'il convient d'englober sous ce terme.

Au cours des travaux préparatoires de la loi de 1906 cependant, l'Union des Chambres syndicales lyonnaises, poursuivant son effort de mise au point, avait adressé au rapporteur de la loi au Sénat, un extrait de ses délibérations où était émis le vœu d'un article nouveau reprenant la définition Chaumet-Donnay et Larquier du terme *marchandises neuves*. Mais ce

vœu mentionné par M. le Sénateur Ermont dans son rapport (séance du 23 novembre 1906) ne fut même pas discuté et le Sénat vota tel quel le texte du projet de loi déjà voté par la Chambre, sans y ajouter la disposition proposée.

La loi de 1906 qui est encore en vigueur et n'a pas été modifiée, est donc ainsi conçue :

ARTICLE PREMIER. — *Les ventes de marchandises neuves, non comprises dans les prohibitions de la loi du 25 Juin 1841 sur les ventes aux enchères, ne pourront être faites sous la forme de soldes, liquidations, ventes forcées ou déballages, sans une autorisation spéciale du maire de la Ville où la vente doit avoir lieu.*

Pour obtenir cette autorisation, le demandeur sera tenu de fournir un inventaire détaillé des marchandises à liquider, en indiquant leur importance en numéraire, et le délai nécessaire à leur écoulement.

Il pourra être tenu de justifier de la provenance des marchandises par la production de ses livres et de ses factures.

Pendant la durée de la liquidation, il sera interdit de recevoir d'autres marchandises que celles figurant à l'inventaire pour lequel l'autorisation aura été accordée.

ART. 2. — *Toute contravention aux dispositions ci-dessus sera punie de la confiscation des marchandises mises en vente, et, en outre, d'une amende de 50 francs à 3.000 francs, sans préjudice des dommages-intérêts s'il y a lieu.*

ART. 3. — *Pour le délit prévu par la présente loi, et pour celui établi par la loi du 25 Juin 1841, la tentative sera punie comme le délit consommé.*

L'objet de la loi de 1906 est, on le voit, limité à deux points :
1^o. — Elle réglemente les ventes des marchandises neuves non comprises dans les prohibitions de la loi de 1841, c'est-à-dire les ventes qui, sans être effectuées *à cri public, aux enchères, au rabais, à prix fixe proclamé* ont lieu dans d'autres conditions également contraires à l'intérêt général. Elle édicte que ces sortes de ventes, soldes, liquidations, ventes forcées ou déballages, ne pourront avoir lieu sans une autorisation spéciale du maire de la ville où la vente doit avoir lieu, avec production d'un inventaire détaillé des marchandises, indication du délai

nécessaire à leur écoulement et de leur provenance. 2^o — Elle érige en délit l'inobservation de ces conditions, et elle assimile aux délits consommés la tentative des délits, soit d'infractions aux prohibitions de la loi de 1841, soit d'inobservations des conditions de vente fixées par la loi de 1906.

L'obligation de justifier de la provenance légitime des marchandises mises en vente sous les formes indiquées par la loi a été empruntée à la loi suisse de 1884 ; c'est là un moyen de contrôle excellent, de nature à permettre aux Parquets de poursuivre les vendeurs qui présentent au public des marchandises ayant une origine frauduleuse ; c'est surtout une mesure préventive qui peut avoir le plus grand intérêt si les municipalités l'appliquent avec vigueur, et refusent, par application de la loi de 1906, l'autorisation de vente aux déballeurs qui ne justifient pas de l'origine légitime des objets qu'ils se proposent de vendre, ou qui présentent des marchandises ne provenant pas de la source indiquée.

La loi de 1906 contient un autre moyen de lutte contre les déballeurs : elle permet d'écarter une fraude trop facile connue sous le nom de *réapprovisionnement*, par laquelle les déballeurs recevraient pendant la durée de leurs ventes, d'autres marchandises que celles figurant sur l'inventaire ayant servi de base à l'autorisation.

Enfin, l'assimilation de la tentative au délit consommé est une mesure excellente. Dans la loi de 1841, la simple préparation ou annonce d'une vente à l'encan de marchandises neuves, non accompagnée d'un acte d'exécution, ne constituait qu'une tentative non punissable. Il était utile de déclarer que la tentative qui a échoué contrairement à la volonté de son auteur, serait réprimée dans tous les cas prévus par la loi de 1841, comme dans ceux envisagés par la loi de 1906.

On le voit, cette loi comportait des dispositions de nature à remédier aux inconvénients de la vente au déballage au regard du commerce régulier. Elle devait avoir pour effet de limiter les ventes au rabais pratiquées par les déballeurs en les assujettissant à des formalités susceptibles d'écarter la fraude.

Malheureusement, elle a rencontré de nombreuses difficultés

d'application et suscité des controverses qui sont venues s'ajouter à celle qu'elle a laissé subsister et qui divise les intéressés, depuis 1841, quant à l'interprétation du terme *marchandises neuves*.

V - Application de la Loi de 1906 aux Commerçants sédentaires

Une première difficulté d'interprétation de la loi de 1906 surgît quand on s'aperçut que l'article 1^{er} édictait en termes généraux une réglementation des ventes de marchandises neuves sous forme de *soldes*, *liquidations*, *ventes forcées ou déballages*, sans distinguer le moins du monde si elles étaient effectuées par des commerçants sédentaires ou par des nomades. Elle confond donc des opérations parfaitement distinctes : d'une part les ventes sous formes de soldes, liquidations ou ventes forcées, effectuées par des commerçants régulièrement établis, sédentaires et patentés, et d'autre part les ventes au déballage parmi lesquelles il faut encore distinguer celles auxquelles se livrent des marchands ambulants, patentés eux aussi, et celles que réalisent, soit au domicile du client, soit dans des locaux loués provisoirement, soit même sur la voie publique, des individus qui échappent à tout contrôle, à toute obligation fiscale, causant au commerce régulier un préjudice important.

Faut-il appliquer la loi de 1906, sans discrimination, à toutes les ventes faites sous les formes qu'elle indique, quelles que soient les personnes qui les effectuent (déballeurs professionnels, nomades, commerçants de passage ou commerçants établis, sédentaires) et quelles que soient les conditions dans lesquelles elles sont opérées ? En un mot, les ventes au rabais effectuées par déballages, soldes ou liquidations, sont-elles dans tous les cas, soumises à la procédure d'autorisation municipale édictée par la loi de 1906 ?

Plusieurs décisions judiciaires, se basant sur une interprétation littérale de la loi de 1906, ont déclaré que ses prescriptions s'appliquaient bien aux commerçants même sédentaires, qui utilisaient l'une des formes de vente qui y étaient prévues. Cette

jurisprudence a donc exigé que le commerçant établi, pour procéder à des ventes au rabais sous forme de soldes, liquidations, ventes forcées ou déballages, se munisse préalablement de l'autorisation du maire, fournisse un inventaire, etc., etc. C'était une entrave incontestablement gênante au libre exercice du commerce.

Les commerçants sédentaires désirant vendre au rabais dans leur propre magasin et non pas aux enchères par vente publique, pratiquent en effet de plus en plus les soldes. Ce sont des ventes au rabais ayant pour objet des marchandises dépréciées ou, s'agissant des commerces de nouveauté, des marchandises démodées. Ce procédé de vente a été largement répandu par les grands magasins, qui multiplient et régularisent en quelque sorte les soldes en les affectant à certains jours de la semaine, et en les annonçant à grand renfort de publicité. Tel grand magasin affiche ainsi *tous les mardis, soldes à tous les rayons* ou *tel jour, soldes de tels articles*. La clientèle attirée par le désir de réaliser un achat avantageux, afflue alors et les soldes aident ainsi à écouler, soit avec un bénéfice diminué mais encore appréciable, soit même à prix coûtant ou à perte dans certains cas, des marchandises qui sans l'annonce de *solde* seraient restées invendues. A ces ventes se rattachent les ventes baptisées de *ventes réclames*, qui apparaissent comme une autre forme de vente au rabais. L'attrait de ces qualifications sur le public est tel que bien souvent, dans le but d'intensifier le chiffre d'affaires, des ventes à prix normal sont désignées par l'annonce de *soldes*, *occasions* ou *réclames sensationnelles* qui n'ont de sensationnel que le qualificatif.

Par exemple, on verra fréquemment, pour aider à la vente d'un produit, une pancarte portant un chiffre de vente, présenté comme prix normal, rayé d'un large trait et au-dessous un chiffre de vente inférieur présenté comme le prix de solde ; exemple : Bas pure soie naturelle, au lieu de 30 fr., 22 fr.

Dans l'hypothèse de solde fictif, le chiffre de 22 francs est en réalité le prix de vente normal, et celui de 30 francs est majoré pour les besoins de la cause. Il n'y a donc pas en réalité diminution de bénéfice, vente au rabais réelle, mais simple mode de publicité.

Ces soldes fictifs sont donc de fausses ventes au rabais ; ils abusent la clientèle, ils forcent son pouvoir d'achat ; mais en dehors des cas où il revêt un caractère fictif, le solde est un mode de vente au rabais normal, et dans la plupart des cas il constitue même un acte de saine administration. Mieux vaut, en effet, pour un détaillant faire profiter la clientèle d'un prix avantageux qui l'attirera dans ses magasins et l'incitera à d'autres achats, que garder des marchandises qui se déprécient en se démodant et sont invendables au taux normal. Si le bénéfice est alors diminué, au pis-aller supprimé, le commerçant y gagne encore soit un léger bénéfice qui peut d'ailleurs être appréciable en raison de l'intensité des ventes, soit un simple bénéfice de publicité grâce à l'afflux de la clientèle attirée par *la bonne affaire*. Plus les ventes s'avèrent difficiles, plus les stocks doivent être renouvelés rapidement et plus la vente en solde se généralise. C'est pourquoi, à l'époque actuelle, où les nécessités économiques l'imposent, elle est devenue une forme courante de la vente au rabais.

Peut-elle tomber cependant sous l'application de la loi de 1906 ? L'affirmative a été proclamée par plusieurs arrêts : l'un de la Cour d'Appel de Douai du 31 mai 1908 ; un autre de la Cour de Cassation du 24 juillet 1909 réformant une décision de la Cour d'Appel de Bourges du 25 mars 1909 ; un arrêt de la Cour d'Appel de Lyon du 20 janvier 1910 ; un arrêt, enfin, de la Cour de Cassation du 3 novembre 1910. Dans cette dernière espèce où la Cour Suprême s'est prononcée, il s'agissait d'un commerçant établi à Ploërmel, et qui se rendait de là, certains jours de la semaine, dans des communes voisines où il vendait ses marchandises sur *étalage* ; ce sont ces commerçants qu'on appelle *marchands en étalage* ou *étalagistes* et dont on verra plus loin qu'on s'est préoccupé de les différencier des marchands au déballage. En l'espèce, cet étalagiste avait continué ses ventes dans les communes voisines sans se préoccuper de demander l'autorisation du maire ainsi que le prescrit la loi de 1906. Il fut condamné de ce chef à une amende pour inobservation des prescriptions de cette loi, par jugement du Tribunal correctionnel de Ploërmel du 12 mars 1910. Sur appel, la Cour de Rennes confirma. L'étalagiste malheureux

soumit la question à la Cour de Cassation qui déclara à son tour, formellement et définitivement, que l'article 1 de la loi de 1906 ne faisant aucune distinction entre les marchands sédentaires pratiquant les ventes en étalage, et les commerçants nomades, les uns comme les autres relevaient de son application.

Plus récemment, le Tribunal correctionnel de la Seine, par décision du 22 février 1913 (Ann. de la P. I., 1914-2-59) rappelle que l'article 1^{er} de la loi du 30 décembre 1906 se servant de termes généraux, ne fait aucune distinction et interdit les ventes de marchandises neuves sous forme de soldes et de liquidations, MÊME AUX COMMERÇANTS SÉDENTAIRES.

Dans ce cas d'espèce, le commerçant avait reçu, à la Préfecture de police, l'assurance qu'il n'avait pas à se préoccuper des prescriptions de la loi de 1906, sous l'application de laquelle il ne tombait pas. Le Tribunal décida que cette circonstance ne supprimait pas le délit réalisé, mais toutefois qu'il y avait lieu de tenir compte au prévenu, dans l'application de la peine, de la rareté des poursuites en pareille matière et des hésitations de la jurisprudence.

C'est qu'effectivement, à l'encontre de ces décisions, d'autres tribunaux ont interprété plus largement la loi de 1906 et ont refusé de l'appliquer aux commerçants sédentaires lorsqu'ils soldent ou liquident dans leurs magasins. Ainsi en a jugé le Tribunal de Commerce de Marseille par décision du 26 octobre 1921 rapportée aux Ann. de la P. I. (1924-1-191). *La loi du 30 décembre 1906, dit le Tribunal, ne s'applique qu'aux opérations pratiquées par les liquidateurs, soldeurs ou déballeurs dont le commerce n'a pas de siège déterminé. Elle ne saurait par conséquent viser un commerçant sédentaire établi dans un magasin, à qui on reproche l'apposition sur sa devanture d'une inscription portant les mots : Grande vente, liquidation de stocks anciens, et qui écoule, sous forme de vente de soldes, des marchandises dont il se déferait difficilement autrement. Il est loisible aux commerçants d'utiliser ces formes de vente, pourvu qu'elles ne tendent pas à masquer les ventes de gré à gré interdites par la loi.*

Le Tribunal correctionnel de la Seine, par jugement du 11 mars 1927 (Ann. de la P. I., 1927-1-261) a confirmé cette interprétation en condamnant un arabe qui, installé sous le porche d'un cinéma sans autre autorisation que celle du directeur de ce cinéma, vendait des articles de bonneterie disposés sur une table pliante. Poursuivi par le Ministère public pour délit d'inobservation des prescriptions de la loi de 1906, ce marchand soutint qu'il devait être considéré comme rentrant dans la catégorie des négociants sédentaires parce qu'il était installé depuis plus d'une année au même endroit et payait un loyer pour son installation. Le Tribunal l'a condamné en décidant qu'il ne pouvait être considéré comme un commerçant sédentaire, mais devait être tenu pour un véritable déballeur, obligé à ce titre de se munir d'une autorisation spéciale de vente dans les termes de la loi de 1906. Cette décision confirme donc que les négociants sédentaires échappent aux prescriptions de cette loi.

Que faut-il conclure de ces divergences de jurisprudence ? Quelle est celle qui contient la saine interprétation de la loi de 1906 ? Il est clair que c'est l'interprétation restrictive qui correspond seule au vœu du législateur. En dépit de l'absence de distinction dans l'article 1 de la loi, en effet, il apparaît manifeste qu'en légiférant sur les ventes au déballage, on a voulu réprimer les abus des ventes au rabais effectuées par les nomades, soldeurs professionnels, et non point mettre une entrave au libre exercice du commerce des négociants établis et qui peuvent, pour les besoins de leur négoce et dans un but de sage administration, recourir à des soldes et des liquidations. Placer ceux-ci sous le régime de la loi de 1906 apparaît véritablement excessif. Telle est d'ailleurs l'opinion consacrée par une circulaire du 26 août 1911 (publiée au journal officiel du 12 septembre, p. 7428), qui précise que les soldes périodiques ou de fin de saison et les liquidations pour cause de fin de bail et cessation de commerce, organisés par les commerçants sédentaires dans leurs magasins, et les ventes effectuées par les marchands en étalage, ne rentrent pas dans les prévisions de la loi de 1906.

Mais cette interprétation restrictive donnée par une circu-

laire n'a naturellement pas modifié la loi et celle-ci demeure dans son texte imprécis.

Devant les obscurités de sa terminologie et les interprétations diverses de la jurisprudence, quelle est l'application pratique de la loi de 1906 ? Comment l'Administration interprète-t-elle ce texte imprécis et si controversé ? Il nous a paru utile pour déterminer cette application pratique de la loi, de nous livrer à une enquête auprès des services intéressés de la Préfecture de Police. Ainsi avons-nous appris que ceux-ci se guident sur une circulaire du 21 avril 1925 adressée par le Préfet de Police aux maires des communes du département de la Seine, et qui prescrit nettement de ne faire aucune distinction entre commerçants sédentaires ou nomades, et de n'excepter du champ d'application de la loi, que les soldes périodiques ou de fin de saison. Voici les termes de cette circulaire qui revient quelque peu, on le voit, sur l'interprétation restrictive qu'avait donnée la circulaire de 1911 :

Je crois devoir ajouter qu'il est de jurisprudence constante que la loi du 30 décembre 1906 n'est pas seulement applicable aux opérations des soldeurs et déballeurs professionnels qui se déplacent constamment, mais à toutes les ventes « sous forme de soldes, liquidations, ventes forcées ou déballages », même si elles sont faites par des commerçants sédentaires.

Il y a lieu d'observer, toutefois, que les soldes périodiques ou de fin de saison constitués généralement par des marchandises dépréciées ne sont pas visés par les dispositions de la loi.

Ainsi, en pratique, à l'exception des soldes périodiques ou de fin de saison, la loi de 1906 est appliquée à toutes opérations de déballage, que le commerçant soit ou non sédentaire ; on voit par là l'utilité pressante de réformer ce texte.

On va examiner successivement les formes de vente qui devraient être écartées du champ d'application de la loi de 1906.

4. — SOLDES PÉRIODIQUES OU DE FIN DE SAISON. — LIQUIDATIONS POUR CAUSE DE FIN DE BAIL OU CESSATION DE COMMERCE

Il suffit de se reporter aux exigences du texte de 1906 pour concevoir leur incompatibilité avec l'exercice normal du

commerce sédentaire. L'obligation de fournir un inventaire détaillé des marchandises à liquider, en indiquant leur importance en numéraire et le délai nécessaire pour leur écoulement, la justification de leur provenance par la production de livres et de factures, l'interdiction de recevoir d'autres marchandises que celles figurant à l'inventaire pour lequel le maire aura donné son autorisation, en vérité toutes ces précautions s'expliquent quand il s'agit d'opérations pratiquées par des individus se livrant habituellement à des ventes de soldes et à des déballages, mais elles cessent d'être compréhensibles lorsqu'on les transporte aux ventes en soldes périodiques, ou de fin de saison, ou aux liquidations pour cause de fin de bail ou cessation de négoce, opérées par des commerçants dans leurs propres magasins. L'application des formalités de la loi de 1906 ne pourrait que gêner notablement le fonctionnement normal de ces établissements. Aussi la circulaire interprétative du 26 août 1911 écarte-t-elle dans ces cas l'application de la loi de 1906 et la circulaire préfectorale de 1925, qui guide l'application pratique de la loi, exprime la même interprétation, mais de façon plus restreinte cependant.

Pour reconnaître s'il s'agit de soldes périodiques ou de fin de saison, la Préfecture de Police s'attache à la façon dont sont annoncés ces soldes. S'il s'agit, en effet, de l'annonce d'un solde général de toutes les marchandises en magasin, il n'y a pas de doute, la loi du 30 décembre 1906 doit être appliquée. Si, au contraire, un magasin annonce à chacun de ses rayons des soldes, dans ce cas la Préfecture de Police considère qu'il ne s'agit que de soldes de quelques marchandises sacrifiées de divers rayons et qu'il n'y a pas lieu, par conséquent, à l'application de la loi du 30 décembre 1906. C'est le cas pour les soldes périodiquement pratiqués par les grands magasins.

Le fonctionnaire auquel nous nous sommes adressés a, du reste, donné comme critérium plus général d'interprétation, la formule suivante : *La Préfecture de Police applique la loi de 1906 chaque fois que la vente annoncée peut donner au public l'impression qu'il s'agit d'une obligation de vendre en totalité dans un délai déterminé.*

Pour couvrir ce genre de liquidation totale, il arrive fréquemment que certains commerçants annoncent qu'ils sont obligés de vendre leurs stocks parce que poussés par des échéances. Ce n'est évidemment qu'un motif invoqué pour couvrir une liquidation totale, et dans ce cas la Préfecture de Police ne manque pas d'appliquer à ces commerçants la loi du 30 décembre 1906.

Ce qui vient d'être dit pour la liquidation totale est vrai a fortiori pour la liquidation totale motivée par fin de bail ou par cessation de commerce.

Au sujet des ventes sous les porches, la Préfecture de Police considère que les individus qui vendent sous les porches et paient, par conséquent, un loyer au propriétaire de l'immeuble doivent être considérés comme déballeurs, même s'ils sont patentés et inscrits au registre du commerce, s'ils n'ont pas d'installation fixe et sont obligés d'amener leur marchandise tous les jours. Si, au contraire, ces individus vendant sous les porches obtiennent du propriétaire de l'immeuble l'autorisation d'y déposer leur marchandise, ils sont considérés comme commerçants sédentaires et, par conséquent, ne sont pas soumis à l'application de la loi du 30 décembre 1906.

B. — VENTES EFFECTUÉES PAR LES ÉTALAGISTES

Les marchands en étalage ou étalagistes doivent-ils être assimilés aux déballeurs ou aux commerçants sédentaires ? Ils seraient assujettis aux prescriptions de la loi de 1906 dans le premier cas, et libérés de sa réglementation dans l'autre. Ces marchands en étalage sont des commerçants qui possèdent en général, un établissement principal fixe dans une localité d'où ils se rendent les jours de foire ou de marché, les dimanches et jours de fête, ou régulièrement à certains jours définis d'avance, dans les localités voisines de leur établissement, d'habitude toujours les mêmes, pour y vendre de gré à gré, au même prix que dans leur magasin principal et non pas à un prix de rabais ou de solde, des marchandises qui proviennent comme celles vendues dans leur établissement, de manufactures ou de commissionnaires. Tout se passe comme s'ils créaient

dans les localités où ils se rendent des succursales momentanées. Il suffit de définir en quoi consiste ce genre de commerce pour constater qu'il ne présente aucun des abus de la vente au rabais par déballage, que le législateur de 1906 a voulu atteindre. Les soldeurs professionnels visés par la loi sont des individus ne possédant pas, comme les étalagistes, un établissement fixe ; ils ne sont donc pas, comme eux, patentés. Ils opèrent dans des régions où ils sont inconnus et qu'ils quittent après leur déballage, alors que les étalagistes reviennent périodiquement. Ils écoulent en quelques heures, en quelques jours, à des prix dérisoires qui font précisément de leurs opérations, des ventes au rabais dangereuses et nécessitant une réglementation, des marchandises le plus souvent dépréciées ne provenant pas directement de fabriques, mais formant par exemple le solde du fonds d'un commerçant malheureux, tandis que les étalagistes vendent au prix normal qu'ils pratiquent dans leur magasin, des marchandises non dépréciées.

Autant on conçoit l'application de la loi de 1906 aux déballeurs nomades contre les abus desquels elle fut dirigée, autant il apparaîtrait injuste et incompréhensible d'assujettir les commerçants honnêtes et régulièrement patentés que sont les étalagistes, à ses prescriptions et à son système de réglementation qui entraverait sans raison leur négoce.

La circulaire de 1911 a confirmé cette interprétation de la loi, que la Cour de Cassation avait cependant, on l'a vu, écartée par arrêt du 3 novembre 1910.

Cette décision avait ému certains groupements professionnels qui avaient émis le vœu qu'il fût fait une exception à l'application de la loi de 1906 en faveur de ce qu'ils appelaient *marchands forains* ou *étalagistes*. Le Comité de législation commerciale, examinant ce vœu, l'avait particulièrement combattu, estimant que s'il était légitime en tant qu'il s'appliquait aux marchands étalagistes, il cessait de l'être en tant qu'il visait les *marchands forains*, appellation trop compréhensive et qui risquait de ménager une dérogation paralysant le fonctionnement de la loi. Comment écarter, en effet, de la qualification très large de *marchands forains* les déballeurs que la loi de 1906 a entendu viser ? La circulaire de 1911, rappelant ces objections

du Comité de législation commerciale, résume ainsi l'interprétation à laquelle il a semblé convenable au comité de s'arrêter : *Il lui a paru, dit-elle, qu'on pourrait justement prévoir une exception, mais en s'attachant à la nature des opérations pratiquées plutôt qu'à la qualification de la profession exercée. Il (le Comité) a, en conséquence, émis l'avis de ne pas considérer comme faites sous forme de déballage, les ventes effectuées par les marchands forains qui exercent dans les localités où ils se rendent habituellement les jours de foire ou de marché, les dimanches ou jours fériés, un commerce dont il est fait mention sur leur patente. Les autres marchands forains qui, vendant en étalage, ne passent qu'accidentellement dans la localité et qui, en général, sont étrangers à la région et le plus souvent inconnus, devraient rester assujettis à la loi de 1906, telle qu'elle est interprétée par la jurisprudence. Vendant en étalage, et par conséquent, d'après cette jurisprudence, sous forme de déballages, ils continueraient à avoir besoin d'une autorisation du maire.*

Cette interprétation, conforme à l'esprit sinon à la lettre de la loi de 1906, paraissait de nature à écarter toute discussion. Mais la dernière circulaire de 1925 n'en soufflant mot, toute interprétation est remise en question et pratiquement les étalagistes peuvent se voir appliquer la loi de 1906.

C. — BRADERIES

Les commerçants qui vendent aux braderies peuvent-ils se voir appliquer les formalités de la loi de 1906 ?

Chacun connaît ces ventes populaires qui tiennent de la foire ou de la fête de quartier. A l'origine, la braderie était cantonnée dans le Nord de la France, et on désignait sous ce terme les ventes effectuées par des particuliers qui liquidait de vieux effets ou des objets indésirables. C'étaient des ventes d'occasion qui, comme telles, échappaient à la prohibition de la loi de 1841. Mais on assiste actuellement à une véritable renaissance des foires sous cette appellation généralisée de braderie. La braderie, après avoir caractérisé les ventes des particuliers, a désigné les soldes collectifs de commerçants

groupés pour offrir en un lieu donné leurs marchandises défraîchies ; enfin elle a encore évolué et a fini par devenir une fête de quartier au cours de laquelle les commerçants vendent à meilleur compte. C'est une vente au rabais occasionnelle et organisée le plus souvent dans un but de propagande.

Lorsque les commerçants qui prennent part à la braderie sont établis, la loi de 1906 ne leur est pas plus applicable qu'au cas de soldes périodiques ou de fin de saison. La braderie n'est pas autre chose alors qu'un solde généralisé. Si, au contraire, des commerçants nomades participent à la braderie, nul doute qu'ils ne soient des déballeurs au sens même où l'entend la loi de 1906, et alors ils doivent, pour vendre leurs marchandises, solliciter l'autorisation municipale.

Mais en dehors de cette autorisation nécessaire aux bradeurs nomades, le maire n'a aucunement à intervenir pour régler les braderies. La Cour de Cassation l'a récemment déclaré. Pour la première fois elle avait à statuer sur la réglementation de cette forme de la vente au rabais. L'espèce se présentait de la façon suivante : le maire de Rennes avait cru devoir prendre un arrêté municipal interdisant à certains commerçants (marchands forains étrangers à la localité) le droit de *brader*, et réservant aux seuls commerçants patentés de Rennes, et à ceux des marchands forains qui étaient patentés et domiciliés à Rennes ou qui exerçaient régulièrement à Rennes sur le marché du vendredi et du samedi, ainsi qu'aux particuliers rennais désireux de se débarrasser d'objets personnels, le droit de prendre part aux braderies. Des marchands forains étrangers à la localité de Rennes ayant pris part à une braderie furent condamnés par le Tribunal de simple police de Rennes pour inobservation de l'arrêté municipal. Ce jugement du 14 novembre 1932 avait donc donné une sanction pénale à un arrêté interdisant la braderie à certains commerçants. La Cour de Cassation, appelée à connaître de la légalité de cette décision, admit le pourvoi et cassa le jugement. La braderie, dit l'arrêt rendu le 29 juin 1934 (Dall. H. 34-431), est une manifestation locale ouverte aux commerçants, et dont on ne peut, sans contredire au principe de la loi de 1791 sur

la liberté du commerce et de l'industrie, écarter d'une façon absolue une certaine catégorie de commerçant forains. L'arrêté municipal qui subordonne l'accès de la braderie à une autorisation individuelle délivrée à chaque bradeur rentrant dans la catégorie tolérée et refusée aux autres, est illégal et ne peut recevoir de sanction pénale.

Il est à noter que cet arrêt n'a pas pris en considération la loi de 1906 dont il ne souffle mot. Ce qui a été déclaré illégal par la Cour, c'est uniquement l'arrêté municipal qui, par principe et de façon générale et absolue, refuse aux nomades étrangers à la localité le droit de brader. La Cour suprême n'a statué là que sur un cas très spécial d'excès de pouvoir ; il n'en reste pas moins que si le maire, au lieu de procéder par une réglementation anticipée et absolue, au lieu de subordonner l'accès de la braderie à une carte individuelle d'autorisation, s'était contenté d'appliquer la loi de 1906, soit pour refuser les autorisations que lui auraient demandées les nomades étrangers désireux de *brader*, soit pour provoquer l'intervention de la police si les forains étrangers avaient *bradé* sans solliciter d'autorisation, la Cour de Cassation n'aurait pas eu à intervenir. Le maire pouvait, en effet, légalement aux termes de l'article 1 de la loi de 1906, refuser aux marchands forains l'autorisation de *brader*, la *braderie* étant une forme de ces déballages, soldes ou liquidations prévus par la loi, et les marchands forains qui participaient à la braderie sans autorisation municipale pouvaient, en vertu de l'article 2 de la même loi, voir saisir leurs marchandises et être traduits en simple police. Le débat aurait alors eu pour objet une contravention à la loi de 1906 et non pas comme dans l'espèce soumise à la Cour de Cassation, une contravention à un arrêté municipal violant le principe de la liberté du commerce ; la condamnation aurait été légalement basée sur l'article 2 de la loi de 1906.

Ce qu'il faut simplement retenir de l'unique arrêt de Cassation rendu sur la *braderie*, c'est que cette forme de vente au rabais ne peut être réglementée par arrêté municipal et reste libre, cette liberté restant naturellement soumise aux réserves qu'impliquent les dispositions de la loi de 1906.

D. — LIQUIDATIONS APRÈS FAILLITES. — L'UNION

Il est en tous cas une forme de vente au rabais qui échappe absolument aux prescriptions de la loi de 1906, la loi de 1841 qu'elle complète, l'écartant elle-même de ses prohibitions : c'est la vente après faillite.

On sait que les créanciers forment, au regard du commerçant qu'un jugement a déclaré en faillite, une collectivité juridique, une sorte d'unité financière. Lorsque cette masse des créanciers refuse au débiteur tout crédit et que le concordat n'est pas accordé, on désigne par le terme d'union la collectivité créancière qui va poursuivre jusqu'à épuisement l'exécution forcée sur les lieux du failli. L'union résulte donc, soit de la non-proposition, soit du rejet du concordat.

Le syndic d'union qui succède au syndic de faillite a pour mission de réaliser alors l'actif et il procède à des ventes forcées, des meubles corporels et incorporels. Il arrive que ces ventes après union constituent des ventes au rabais ; encore faut-il se garder de les classer automatiquement dans cette catégorie, car il peut arriver au contraire, lorsque les ventes de marchandises s'effectuent en même temps que la vente du fonds de commerce, que la valeur du fonds failli soit fixée à un taux extrêmement bas et qu'au contraire celle des marchandises soit fixée à un taux supérieur à leur valeur réelle, de façon à constituer une valeur d'ensemble qui représente, approximativement au moins, la valeur globale du fonds et des marchandises. Dans de tels cas, la vente après union n'est plus une vente au rabais, et peut au contraire être réalisée dans d'excellentes conditions. Si l'on considère, d'autre part, que sur 100 faillites, 85 %, environ se clôturent actuellement par insuffisance d'actif, et le reste, soit 15 %, se partage entre le concordat et l'état d'union, on comprendra que cette faible proportion de ventes après union, dont certaines ne constituent même pas des ventes au rabais, soit sans grand intérêt et ne présente guère de répercussions sur l'équilibre du commerce.

En tous cas les ventes après union, qu'elles aboutissent ou non à des ventes au rabais, échappent aux prohibitions de la loi de 1841 qui les excepte formellement.

VI - Critique de la Loi de 1906 - Projets de Réforme

En sus des obscurités de sa terminologie quant aux ventes qu'elle devait réglementer, on s'aperçut promptement que la loi de 1906 ne répondait qu'imparfaitement à son but et n'organisait pas une réglementation bien établie. Une réforme s'imposait. Dès 1911, la circulaire du 26 août qui proposait, on vient de le voir, une interprétation du champ d'application de la loi, préconisait en outre quelques réformes qui furent soumises à l'examen des Chambres de commerce. Le Comité de législation commerciale fut chargé d'examiner les questions soulevées et les vœux des Chambres consultées. Les travaux aboutirent à un projet de loi qui fut déposé sur le bureau de la Chambre des Députés, le 9 décembre 1912 (n° 2352). Renvoyé à la Commission du Commerce et de l'Industrie, il fut l'objet d'un rapport de M. Brard, député, déposé le 3 juin 1913 (n° 2796). Ce projet fut repris le 14 juillet 1914 (n° 399) mais ne fut pas discuté depuis lors et devint caduc. Un second projet fut présenté à la Chambre le 13 novembre 1923 par MM. Dior et Colrat, mais n'eut pas plus que les précédents les honneurs du vote.

Le 6 février 1925, un troisième projet Raynaldy et Renoult fut déposé et subit le même sort.

Enfin, au cours de la session de 1931 une dernière proposition également caduque, avait été présentée par M. Salengro (doc. Parl. annexe N° 5.057) ; elle comportait un unique article dont le seul but était de définir le mot *déballage* employé par l'article 1 de la loi de 1906. Cette disposition laconique était ainsi conçue : *Le paragraphe 1^{er} de l'article 1 de la loi du 30 décembre 1906 est complété de la manière suivante : est déballage toute vente de marchandises effectuée, avec ou sans rabais, en dehors des foires et marchés dans un local fixe notamment dans les hôtels, auberges, cabarets, sous-gares et sous-entrepôts, mais passagèrement, sous forme d'exposition et sans fonder un établissement durable.*

On le voit, l'utilité du projet Salengro était de bien délimiter ce qu'il fallait entendre par déballage dans les formes de commerce exclusives du commerce sédentaire. Mais la définition du déballage que comporte ce projet est trop limitée, puisqu'à

s'en tenir à ses termes, on affranchirait de la réglementation tous les déballeurs qui opèrent sur la voie publique et non en un local temporairement choisi.

Le projet Raynaldy et Renoult de 1925 était de beaucoup plus complet et s'il était repris et voté, il apporterait à la loi de 1906 une réforme heureuse.

Ce dernier projet précisait et sur certains points modifiait en effet la loi sur le déballage.

1°. PRÉCISIONS D'INTERPRÉTATION

Le projet reprenait les dispositions de la circulaire de 1911 et proposait de préciser le champ d'application de la loi de 1906 en la complétant par des dispositions relatives, l'une aux soldes, l'autre aux ventes des étalagistes, la troisième aux liquidations pour cause de fin de bail ou cessation de commerce.

a) *Soldes et ventes des étalagistes.* — Les dispositions relatives à ces formes de vente devaient constituer des articles 4 et 5 à ajouter à la loi de 1906.

Ils étaient ainsi conçus :

ART. 4. — *Les dispositions de l'article 1^{er} de la présente loi ne s'appliquent pas aux ventes que les commerçants sédentaires font de leurs marchandises, dans leurs magasins, sous forme de soldes périodiques ou de fin de saison.*

Sont seules réputées commerçants sédentaires les personnes ou sociétés commerciales immatriculées depuis deux ans au moins au registre du commerce du lieu de leur établissement ou concessionnaires d'un fonds de commerce dont l'exploitant était immatriculé au registre du commerce depuis deux ans au moins.

ART. 5. — *Ne sont pas considérées comme faites sous forme de déballage et échappent par suite, aux dispositions de la présente loi, les ventes effectuées par les marchands forains qui exercent, dans les localités où ils se rendent habituellement les jours de foire ou de marché, les dimanches ou jours fériés, sans installation à demeure dans ces localités, un commerce dont il est fait mention sur leur patente et dans les départements de la Moselle, du Bas-Rhin et du Haut-Rhin, sur leur permis de commerce ambulants.*

Les marchands visés au présent article ne peuvent annoncer leurs ventes sous les noms de SOLDES, LIQUIDATIONS, DÉBALLAGES.

Ces ventes ne peuvent avoir lieu le dimanche dans les localités où l'administration n'a pas accordé aux commerçants sédentaires, faisant le même genre d'affaires et s'adressant à la même clientèle, le bénéfice des dérogations au repos hebdomadaire prévues par la loi du 14 juillet 1906.

On le voit, le but de ces dispositions très claires était d'éviter, d'une part aux commerçants sédentaires pratiquant dans leurs magasins des soldes périodiques ou de fin de saison, d'autre part aux marchands étalagistes, l'application des formalités de la loi sur les ventes au déballage.

Le projet comportait une utile définition du *commerçant sédentaire* par opposition aux déballeurs nomades visés par la loi de 1906 ; seuls les négociants établis depuis deux ans au moins étaient, dans le texte proposé, réputés *sédentaires* ; ainsi se proposait-on d'éviter qu'un soldeur professionnel, prenant à bail une boutique, se prétende sédentaire et tourne ainsi les dispositions de la loi.

b) *Liquidation pour cause de fin de bail ou cessation de commerce.* — L'article 4 du projet laissait au contraire les ventes effectuées par les commerçants sédentaires sous forme de liquidations pour cause de fin de bail ou cessation de commerce sous l'emprise de la loi de 1906. On pourrait se demander pourquoi le projet n'assimilait pas ces liquidations aux soldes. Au cours des travaux préparatoires, le Comité de législation commerciale avait retenu cette assimilation et estimé qu'on pouvait également exclure du champ d'application de la loi les liquidations opérées par les commerçants sédentaires lors d'une fin de bail ou de la cessation de leur négoce. Mais un grand nombre de chambres de commerce exprimèrent l'avis qu'il convenait de laisser ces formes de vente soumises aux formalités édictées par la loi de 1906. Elles estimèrent que l'absolue liberté de ces liquidations aurait pour résultat certain de multiplier au détriment du commerce sédentaire sérieux, les liquidations fictives avec bail de courte durée ou cessation de commerce apparente, déguisant de véritables déballages permanents. On fit valoir cet argument au cours des travaux

préparatoires du projet ; on ajoutait que les commerçants honnêtes qui liquident réellement sans chercher à dissimuler des opérations de déballage, ne peuvent être gênés par la nécessité d'obtenir l'autorisation du maire qui ne saurait la leur refuser. Quant à la nécessité de l'inventaire et à l'interdiction de réapprovisionnement, elles ne sauraient non plus entraver une liquidation véritable, ni porter préjudice à un commerçant de bonne foi. Ce sont ces considérations qui ont motivé, dans le projet de réforme, le maintien, sous le régime de la loi de 1906, des liquidations pour cause de fin de bail ou de cessation de commerce.

Bien plus, pour préciser sur ce point la loi de 1906, le projet comportait une disposition destinée à remplacer l'article 3 de la loi et qui s'exprimait en ces termes :

ART. 3. — *Tout commerçant qui aura liquidé ses marchandises pour cause de fin de bail ou de cessation de commerce ne pourra obtenir une nouvelle autorisation de liquidation avant qu'une année se soit écoulée depuis la fin de la précédente liquidation.*

Cette disposition complétive de la loi de 1906 avait pour objet d'éviter qu'un même commerçant puisse, à la faveur d'autorisations fréquentes, procéder à des liquidations renouvelées.

2. MODIFICATIONS APPORTÉES PAR LE PROJET A LA LOI DE 1906

a) *Pouvoirs du maire.* — Sous le régime actuel de la loi de 1906, le maire jouit d'un pouvoir discrétionnaire pour apprécier l'opportunité des ventes projetées, et accorder ou refuser en conséquence, les autorisations qui lui sont demandées. La loi ne l'oblige pas à statuer sur la demande dans un certain délai, il en est seul juge. La loi ne l'oblige pas davantage à motiver les décisions par lesquelles il accorde ou refuse l'autorisation des ventes au déballage. En face de ce pouvoir discrétionnaire du maire, quel est le recours ouvert aux intéressés ? Dans le silence de la loi, on admet qu'il ont la garantie du recours pour excès ou détournement de pouvoir, dans le cas par exemple de refus motivé par des considérations autres que celles tirées de la défense des intérêts dont la sauvegarde est confiée aux maires par la loi de 1906, ou en cas

d'autorisations subordonnées à des conditions pratiquement impossibles à réaliser.

Mais en dehors des cas de refus motivé ou d'autorisation conditionnelle, c'est-à-dire lorsque le maire ne statue pas ou rend une décision non motivée, les intéressés n'ont dans le système actuel aucun moyen de faire réformer la décision du maire. C'est en ce sens qu'un arrêt du Conseil d'Etat du 16 décembre 1925 a statué dans l'espèce suivante : un négociant en chaussures de Lille avait demandé au maire de Saint-Amand l'autorisation d'effectuer dans sa commune une vente de chaussures au déballage. Le maire refusa, d'abord le 23 février, puis une deuxième fois le 22 mars 1922, l'autorisation demandée. Le négociant présenta devant le Conseil d'Etat une requête en annulation de ces décisions pour excès de pouvoir, excipant du fait que le maire n'avait même pas motivé ses deux refus successifs. Le Conseil d'Etat rejeta sa requête, et décida qu'il n'y avait aucun excès de pouvoir en l'espèce, aucune disposition législative n'obligeant les maires à motiver leurs autorisations ou leurs refus de vente au déballage. *Les maires, dit l'arrêt, tiennent de cette disposition de loi (1906) le pouvoir d'apprécier l'opportunité des ventes projetées et d'accorder ou de refuser les autorisations demandées... et ce pouvoir leur a été conféré, en même temps que dans un but de police, en vue de protéger les intérêts du commerce local et des consommateurs.* (Lebon, arrêts du Cons. d'Etat. 1925-1021).

Ces pouvoirs discrétionnaires du maire, affirmés par le Conseil d'Etat semblent quelque peu excessifs ; aussi le projet de loi proposait-il de remplacer l'article 2 de la loi de 1906 par une disposition qui ouvrirait aux commerçants dans le cas d'absence de décision municipale dans les huit jours, un recours devant le préfet onze jours après la demande. Cette disposition très claire et répondant parfaitement à son but était ainsi conçue :

ART. 2. — *Le maire doit statuer sur la demande dans les huit jours.*

Le refus d'autorisation ou l'autorisation conditionnelle doivent être motivés.

Lorsque le délai précité de huit jours s'est écoulé sans que le

maire ait répondu à la demande, la partie intéressée a le droit, dans les trois jours qui suivent l'expiration de ce délai, de se pourvoir devant le préfet.

Le préfet peut, en ce cas, statuer à la place du maire et dans les quinze jours.

Si aucune décision n'intervient dans ce dernier délai, la vente peut avoir lieu.

b) *Saisie conservatoire des marchandises.* — Sur un second point le projet de loi modifiait la loi de 1906 ; le texte actuel punit, dans son article 2, ceux qui contreviennent à la loi, de la confiscation des marchandises mises en vente, en outre, d'une amende de 50 à 3.000 francs, le tout sans préjudice de dommages-intérêts. Mais la peine de la confiscation pratiquement ne joue pas. En effet, dans la période qui sépare la constatation du délit et la décision du Tribunal Correctionnel, il est bien facile au contrevenant de faire disparaître les marchandises, et la confiscation est vainement prononcée ultérieurement par le jugement. Pour assurer plus d'efficacité aux sanctions de la loi de 1906, le projet de loi comportait donc une disposition destinée à constituer un article 7 de ladite loi et qui organisait une procédure de saisie conservatoire des marchandises au moment de la contravention. Ce texte exposait :

ART. 7. — *Les officiers de police judiciaire pourront, en cas de procès-verbal par eux dressé pour infraction aux dispositions de la présente loi, et après mise en demeure adressée à l'intéressé de se conformer à ces dispositions, saisir, à titre conservatoire, les marchandises mises en vente par le contrevenant. Les marchandises ainsi saisies seront déposées dans un local dépendant de la mairie et placées sous la responsabilité de l'autorité municipale.*

En cas d'acquiescement, le Tribunal ordonnera d'office la restitution des marchandises saisies.

Le vote de ce texte aurait pour effet de protéger plus efficacement le commerce légal contre le dommage résultant des ventes au déballage. La loi actuelle qui ne comporte pas cette procédure de saisie, n'empêche pas les soldeurs professionnels

dont le délit vient d'être constaté, d'écouler leurs marchandises. La sanction prononcée ensuite contre eux ne répare pas le préjudice subi par les négociants établis dans la localité, et l'avantage de la modification proposée tenait à ce qu'elle apportait un remède PRÉVENTIF aux ventes en déballage, en empêchant par la saisie leur réalisation.

c) *Répression de l'infraction indépendamment de l'intention frauduleuse.* — Enfin, le projet de réforme de la loi de 1906 réglait la question de savoir si le délit qu'elle réprime comportait ou non l'existence d'une intention frauduleuse. La Cour de Cassation, par un arrêt du 26 juin 1910, s'était déclarée pour l'affirmative. Mais cette jurisprudence semble critiquable, si l'on observe que les dispositions de la loi de 1906 sont complétives de celles de la loi de 1841, que les pénalités sont identiques dans les deux textes, et que la jurisprudence a toujours été fixée en ce sens que le délit prévu par la loi de 1841 était un délit contraventionnel. Pour harmoniser sur ce point la jurisprudence, le projet de loi proposait donc de préciser que *en aucun cas la bonne foi ne sera exclusive du délit.* (Art. 6 *in fine*).

VII - Autres propositions relatives à la vente au déballage. — Projet de modification de l'article 472 du code pénal.

A côté de la loi de 1906 qui réglemente d'ailleurs imparfaitement le déballage en raison de ses imprécisions, on s'est demandé si on ne pourrait trouver dans une addition à l'article 472 du Code pénal un frein aux opérations des déballeurs ; une proposition de loi présentée le 22 décembre 1932 par M. Evain et plusieurs de ses collègues (Doc. parl. Chambre-annexe N° 1142) a été reprise récemment et a fait l'objet d'un intéressant rapport présenté le 15 mai 1934 par M. Félix Aulois devant la Chambre (Doc. parl. Chambre annexe N° 3.324). La proposition Evain préconise une réforme très simple et qui serait utile ; elle vise tout spécialement ce qu'il est convenu d'appeler les *vendeurs à la sauvette*, ces camelots qui portent en des valises des marchandises en petites quantités et les vendent

rapidement au rabais, tandis qu'un attroupement de passants s'attarde à leur faconde. Ces colporteurs contreviennent évidemment aux dispositions de la loi de 1906 puisqu'ils vendent sans la moindre autorisation, mais on conçoit combien cette loi est impuissante en face de ces braconniers du commerce. Qu'arrive-t-il lorsqu'ils sont pris sur le fait et arrêtés sur la voie publique ? *On les conduit au poste avec leurs marchandises*, dit le rapport de M. Aulois, *et on les garde quelques heures pour vérifier leur domicile, ou on conserve provisoirement leurs marchandises en les invitant à venir les chercher deux ou trois jours après. Cela les gêne peu, parce qu'ils n'emportent avec eux qu'un minimum de marchandises. Dès qu'ils sont remis en liberté, ils retournent prendre un nouvel approvisionnement et recommencent. Quelques-uns sont conduits au poste 300 fois dans une année. On peut dresser contre eux des procès-verbaux, mais la plupart sont insolvable, et c'est du papier et du temps perdus.*

Cette impunité pratique explique que l'activité de ces colporteurs s'aggrave d'année en année dans des proportions significatives. C'est ainsi qu'au terme du rapport Aulois, le nombre des colporteurs appréhendés et conduits dans les commissariats de police de Paris est passé de 17.340 en 1924 à 24.490 en 1928 et à 30.508 en 1932. La seule sanction efficace au trafic illégal de ces colporteurs est la saisie immédiate de leurs marchandises. Mais il ne peut y avoir de confiscation, de saisie, que dans les cas expressément prévus par la loi. C'est pourquoi la proposition Evain préconise d'ajouter à l'article 472 du Code pénal, qui prévoit deux cas spéciaux de confiscation pour certaines contraventions, une disposition ayant pour effet de permettre la saisie des marchandises mises illégalement en vente sur la voie publique. Cette disposition est ainsi conçue : *L'article 472 du Code pénal est complété comme suit : seront en outre confisquées les marchandises mises en vente sur la voie publique, sans autorisation ou en contravention des lois, règlements et arrêtés, et qui auront été saisies.* Il est évident que si ce texte était voté, les marchandises des colporteurs pourraient être confisquées de suite et cette sanction brutale protégerait efficacement les commerçants sédentaires contre les abus de ventes au rabais pratiquées par les colporteurs.

VIII - Conclusion — Nécessité d'une réglementation et d'une sanction plus efficaces des ventes au déballage.

L'expérience a montré la nécessité d'assortir la loi du 30 décembre 1906 de précisions et d'additions pour assurer une sûre réglementation du déballage. Malgré l'utilité de la réforme, cette loi demeure encore aujourd'hui dans son texte initial imparfait et imprécis. L'attention du législateur semble malheureusement détournée de cette question de la vente au déballage qui lui semble effacée devant d'autres problèmes d'actualité tels que ceux de la vente avec prime et de la vente à prix uniques. Il est regrettable que le déballage qui demeure très actif en France ne soit pas plus nettement réglementé et qu'une loi vieille de près de trente ans ne soit pas réformée, alors qu'il suffit de condenser en un texte quelques précisions et additions que l'expérience a démontré nécessaires, et que tour à tour une circulaire et des projets parlementaires ont exprimées. Il faut souhaiter que le projet Raynaldy-Renoult soit à nouveau présenté au Parlement et qu'il aboutisse à l'utile réforme de la loi de 1906. La proposition Evain, en ce qui concerne les *vendeurs à la sauvette* serait non moins utile, en présence de l'inquiétante activité de ces colporteurs, pour assurer la sanction de leur trafic.

CHAPITRE II

LA VENTE AU RABAIS SOUS FORME DE VENTE AVEC PRIME

I. - Définition de la prime - Ses modalités

La prime peut être définie, au sens large, comme un cadeau offert par le vendeur à l'acheteur à l'occasion d'une acquisition. C'est donc un encouragement aux achats postérieurs et un moyen de s'assurer la fidélité de la clientèle. Aux yeux de celle-ci, l'offre d'une prime en sus de l'objet acquis au prix normal confère à ce prix le caractère d'un prix de rabais. Ainsi la vente à prime rentre-t-elle dans la catégorie des ventes au rabais.

Sous cette définition large de cadeau remis à l'occasion d'une transaction, la prime revêt des aspects divers, selon son importance, le mode de sa distribution, la nature du cadeau consenti, etc...

1° PRIMES SECONDAIRES ET PRIMES RÉELLES

L'importance de la prime est une condition primordiale d'efficacité. Une prime qui paraît sans valeur au client n'est pas en réalité une prime véritable, elle n'en produit pas l'effet qui est d'attirer et retenir la clientèle par l'appât d'une vente au rabais sous forme de cadeau.

Aussi peut-on écarter de la catégorie des ventes à primes celles qui sont accompagnées de ces petits cadeaux-réclame sans valeur, ne répondant pas au but réel de la prime. Tel est le cas par exemple des calendriers, des porte-mines, des carnets remis au public. Celui-ci ne considère pas de tels objets comme une prime mais comme une publicité. Le calendrier ou le crayon remis, portent le nom du commerçant et peuvent le

rappeler. Mais la valeur publicitaire de ces primes est loin d'égaliser celle des primes réelles, qui consistent dans le don, soit immédiat, soit après accomplissement d'un certain nombre d'achats, d'un objet ayant une valeur marchande.

2^e PRIMES IMMÉDIATES ET PRIMES DIFFÉRÉES

Parmi ces primes réelles il convient donc de distinguer les primes immédiates et les primes différées. Chacune d'elles peut d'ailleurs revêtir des aspects variés.

Par la prime immédiate, le client se voit remettre un cadeau aussitôt après l'achat. Par exemple, tout acheteur d'un litre de Banyuls recevra un verre, tout acheteur d'une boîte de gâteaux aura droit à une assiette et un couvert à dessert. Nous choisissons à dessein ces exemples dans le commerce d'alimentation parce que c'est là que la vente à prime s'est développée le plus rapidement. On le voit, dans le cas de prime immédiate, le vendeur s'oblige à un sacrifice pécuniaire réel, puisque le prix auquel il a acquis la prime diminue d'autant son bénéfice. Mais par cette distribution il accélère dans des proportions considérables le rythme des achats, il stimule la clientèle qui, intéressée par la prime, achète en dehors même de tout besoin immédiat.

Mais cette prime immédiate, en raison même du sacrifice pécuniaire qu'elle impose, n'est pas un mode de vente habituel. Le commerçant qui y consent n'y a recours que pendant une certaine période, une semaine par exemple, ou même un seul jour. Aussi l'appât des primes immédiates, s'il est violent, n'est-il pas durable. Beaucoup plus stable est celui des primes différées dont le système est pratiqué par des commerçants d'une façon continue et non pendant quelques jours. Dans la vente à prime retardée, l'acheteur ne se voit offrir aucun cadeau aussitôt après un unique achat ; mais, à chaque opération, on lui remet un certain nombre de tickets, timbres ou bons proportionnels à la valeur de l'achat. Quelquefois le bon est inséré dans l'emballage du produit ; d'autres fois on remet des timbres ou des tickets et en même temps un carnet qu'il s'agit de remplir en y collant les timbres-primes. Lorsque le client aura réuni une quantité déterminée de ces tickets, c'est-à-dire après des

achats successifs s'échelonnant sur une période dont la brièveté est directement proportionnelle avec l'intensité des achats, il aura droit à un objet déterminé. Par exemple, pour 500 tickets-primés, il aura un service à café. On voit tout de suite l'intérêt de ce mode de vente : tandis que la prime immédiate attire la clientèle mais ne la retient pas, en raison de son caractère temporaire, la prime différée attire à la fois et retient. Poussé par le désir de réunir le plus tôt possible le nombre de tickets en échange duquel le cadeau désiré lui sera remis, le client multiplie ses achats et reste fidèle à son fournisseur. Dans la plupart des cas, celui-ci remet au moment de l'achat initial, un catalogue ou un prospectus expliquant le mécanisme et l'importance des primes et énumérant celles-ci. Ainsi l'acheteur est-il prévenu qu'en amassant 50.000 tickets-primés il gagnera par exemple une table, ou qu'en se contentant de dix lots de 500 tickets il aura droit à des cadeaux variés : lampe, service à verres, couteaux, etc. etc...

Quelquefois la vente à prime retardée peut revêtir un autre aspect : au lieu de tickets-primés, ce sont des bons d'achats qui sont remis au client. Il est convenu par exemple que tout achat de 100 francs donne droit à un bon d'achat de 5 francs. Quand le client détient des bons d'achat s'élevant à une certaine somme, il les remet à son fournisseur comme mode de paiement et prend en échange, dans le magasin, une quantité de marchandises égale à la valeur des bons. En ce cas la prime est en quelque sorte un billet à ordre émis par le commerçant sur sa propre maison. De ce système, il faut rapprocher celui des primes-ristournes, pratiqué par les sociétés coopératives de consommation. La ristourne, dont le montant est basé sur l'importance des achats, est payée soit par réduction sur les achats, c'est alors une prime en marchandises, soit par un versement effectif et c'est alors une prime en espèces.

De nombreux systèmes de primes différées sont encore pratiqués : tel journal, par exemple, édite pendant un certain nombre de jours ou de semaines un bon que le lecteur découpe quotidiennement, et dont la réunion lui permet de réclamer au journal, en guise de prime, une participation à une assurance; ou bien tels commerçants délivrent des bons dont chacun donne

droit à 1 kilomètre de voyage, la prime consistant ainsi, par l'accumulation des bons, en l'offre d'un voyage en chemin de fer.

3^e SOCIÉTÉS DE TIMBRES-PRIMES

Dans tous les cas de vente à prime qu'on vient de citer, le commerçant remet lui-même, suivant certaines modalités et dans certaines conditions, la prime à l'acheteur. Mais à cette organisation personnelle de la vente à prime par le commerçant est venu se greffer un système absolument différent, dans lequel un intermédiaire s'interpose entre le client et le vendeur. Celui-ci, peu désireux d'organiser des achats de primes et incapable de se constituer un stock de marchandises-primes à des conditions avantageuses, renonce à diriger lui-même son service de primes. Il s'adresse à certaines entreprises qui se sont créées précisément dans le but de servir d'intermédiaires entre les détaillants et les consommateurs. De nombreuses sociétés de ce genre existent en France. En Angleterre, une puissante société s'est constituée sous la raison sociale « *Premium Service Company* » ; c'est une organisation comprenant un service de primes commun à un groupe d'usagers importants, et qui fournit ses services à d'autres entreprises. Elle possède un stock d'articles d'une variété considérable, prépare et imprime des catalogues de primes, effectue les expéditions de celles-ci directement aux clients et évite ainsi aux détaillants l'investissement d'un capital pour la constitution de leur service de primes.

Les sociétés françaises de timbres-primes sont formées dans le même esprit. Elles vendent aux détaillants des carnets de timbres à des prix plus ou moins élevés ; les détaillants remettent les timbres à leur clientèle à titre de primes différées. Lorsque l'acheteur a réuni le nombre de timbres désirable, il se présente au siège de l'entreprise intermédiaire qui en solde le montant en lui remettant la prime correspondante. Quelquefois la prime ne consiste pas alors en la remise d'un objet, mais en l'accomplissement d'un service. Tant de timbres permettent, par exemple, de payer tel voyage, de solder telle excursion, d'acquitter telle prime d'assurance, de bénéficier

d'une réduction pour tel ou tel achat, etc... Ce système vaut naturellement ce que vaut l'entreprise émettrice des timbres ; si elle effectue mal la distribution des primes, si elle n'a pas la surface suffisante, si elle remet pour primes des objets insignifiants aux porteurs de timbres, si, en un mot, elle ne tient pas ses engagements, le commerçant qui a eu recours à son intermédiaire est victime d'un grave mécompte ; loin d'attirer la clientèle il l'aura mécontentée par la déception que lui aura infligée une prime sans valeur ou dont la valeur n'est pas proportionnée au nombre des achats. C'est en raison de l'éventualité de ce danger que représente pour les détaillants ce commerce spécial des entreprises de primes, que le législateur s'est ému et a mis à l'étude un projet de loi de réglementation. On verra plus loin quelles mesures ont été envisagées dans ce but.

II. - La vente avec prime est un aspect de la vente au rabais

Quelles que soient ses modalités, qu'il s'agisse de prime immédiate ou différée, de primes personnellement remises par le détaillant ou distribuées par une société de timbres, le système de la vente avec prime constitue incontestablement un aspect moderne de la vente au rabais. Sans doute, au premier abord, il semble au contraire que le détaillant est amené à hausser ses prix en fonction des primes qu'il offre à la clientèle, et c'est bien là le reproche que ses adversaires adressent à la vente avec prime. A priori, on peut croire en effet que la prime devant être comptée dans les dépenses publicitaires, sa valeur est envisagée dans l'établissement du prix de revient des marchandises qu'elle accompagne et a sa répercussion sur leur prix de vente. Or, il n'en est rien. Les prix de vente au détail ne sont pas sensiblement différents, à égalité d'importance des maisons de commerce, entre celle qui distribue des primes et celle qui n'en donne pas. Certains magasins d'alimentation donnent des tickets par exemple, pour tout achat de 0 fr. 20, 0 fr. 50 ou 1 franc, quelles que soient les marchandises achetées, qu'il s'agisse d'articles de marque ou d'articles de première nécessité. Or, il est constant que ces articles sont vendus au

même prix dans les établissements concurrents qui, eux, ne donnent ni prime, ni ristourne, ni avantage quelconque. Il ressort donc des faits que la prime n'a pas pour conséquence une élévation du prix de vente. Et d'ailleurs il n'en peut être autrement : en effet, si le donneur de primes voulait majorer ses prix de vente, il arriverait tout simplement que la clientèle irait de préférence aux établissements qui vendent moins cher. Le donneur de primes doit donc établir ses prix de vente pour soutenir favorablement la concurrence avec ceux de n'importe quel autre commerçant. Pour être efficace et pour répondre à sa notion exacte, la vente avec prime suppose que le prix de vente est le prix normal. La valeur de la prime, véritable es-compte pour le consommateur, est alors défalquée par lui du prix qu'il a payé et la vente à prime est indiscutablement pour lui une vente au rabais.

On peut constater, en outre, que la méthode de la prime, en accroissant le chiffre des ventes, permet de baisser le prix des marchandises ; les timbres-primes assurant la fidélité de la clientèle, la demande continuelle emporte une production constante et, en retour, une réduction du prix. Ainsi la vente avec prime est liée, et par son résultat immédiat, et par son rôle économique, à la vente au rabais.

III. - Développement de la vente avec prime

C'est d'ailleurs ce caractère qui explique le succès prodigieux des primes. Ce mode de vente a pris une extension considérable en raison même de l'attraction que constitue pour la majorité des acheteurs la perspective d'un cadeau dont la valeur les rembourse partiellement des sommes déboursées chez leurs fournisseurs. La prime s'est ancrée dans les mœurs commerciales et, à une époque où tous les efforts tendent à détourner la crise, à développer le mouvement des affaires et à enrayer, au prix même de sacrifices, la stagnation des ventes, la vente avec prime apparaît comme l'un des moyens les plus populaires et les plus efficaces pour attirer la clientèle et la retenir. Du commerce de l'alimentation, où elle a pris naissance, la prime et plus particulièrement la prime différée sous ses multiples aspects,

gagne avec rapidité tous les genres de commerce. On la voit chez certains fleuristes qui remettent un cadeau en échange de 10 bons prouvant la réalité de 10 achats effectués dans leurs magasins. On la rencontre dans le commerce des cordonniers, des teinturiers, des modistes. Une forme originale de prime a été adoptée par une modiste parisienne, qui, sous l'enseigne *Un chapeau pour rien*, offre en prime un chapeau à toute cliente qui, dans le délai de trois mois après une première commande, lui procure quatre autres commandes, soit par elle-même, soit en lui envoyant d'autres clientes.

L'engouement du public pour la prime est tel qu'on a même vu se développer, à l'occasion des tirages de la loterie nationale organisée par le Gouvernement, une forme encore plus évoluée de la prime, qui consiste alors en une prime éventuelle ou conditionnelle. L'idée de loterie devenant une obsession, les commerçants s'en sont emparés et ont eu l'idée d'offrir comme prime à leur clientèle, non pas une prime réelle consistant en la remise immédiate ou différée d'un billet de loterie, mais plus exactement la possibilité d'une prime dont la remise est subordonnée à la condition d'un tirage au sort éventuel. Des exemples précis montreront l'extension de ce nouveau genre de prime qui est d'ailleurs, on le verra, parfaitement illégal, lorsque l'obtention de la prime dépend d'un tirage au sort.

Tel fabricant de savons a inséré dans chaque boîte de ses produits un bon sur lequel était inscrit un numéro. L'acheteur était invité à retirer ce bon-prime et à l'adresser avec l'indication de ses nom et adresse, au siège de la maison émettrice. Celle-ci effectuait à une date fixée le tirage au sort des bons-numéros qu'elle avait distribués dans le public au hasard des ventes. Le possesseur du numéro qui sortait se voyait remis à titre de prime un billet de la loterie nationale et participait ainsi, grâce à l'achat d'une boîte de savons, à la course aux millions. On le voit, dans cette vente à prime toute spéciale, le débours du commerçant est minime. Il n'offre pas une prime à tout acheteur, mais la possibilité d'une prime à chacun ; c'est la prime par tirage au sort, dont on va voir l'illégalité.

Cette idée a été exploitée par bien d'autres commerçants

sous des formes diverses. C'est ainsi que dans tel quartier parisien un teinturier offrait à chacun de ses clients qui lui confiait pour cent francs de travaux, la participation, dans la proportion de 1/10^e, au bénéfice éventuel attaché à un billet de la loterie nationale. Ici, la prime est plus réelle (au moins dans la mesure où le billet de la loterie constitue une prime réelle) et elle est légale parce qu'elle n'est pas distribuée après un tirage et puisqu'à tout client d'une certaine importance, la participation est offerte, tandis que dans le premier cas cité, il y a seulement *chance de prime* et, en somme, organisation d'une sous-loterie, superposition de deux tirages au sort. C'était également ce système de prime par tirage qu'ont adopté des journaux, parmi lesquels deux grands quotidiens parisiens : *Paris-Midi* et *l'Intransigeant*. Ce dernier a organisé une loterie de primes ouverte à tout lecteur pendant 20 jours. C'était donc une prime éventuelle accompagnant la vente de 20 numéros. Dans chacun de ces exemplaires, *l'Intransigeant* publiait les lettres des 20 séries de la loterie nationale et les chiffres de 0 à 9. Il invitait chaque lecteur à constituer un numéro, en collant bout à bout une de ces lettres et cinq de ces chiffres, et à lui adresser le numéro ainsi formé avec indication de ses nom et adresse.

Le lecteur qui avait constitué un numéro identique au numéro du billet de loterie bénéficiant, par le tirage, d'un lot de 5 millions, avait droit à une prime de 150.000 francs, partie en espèces, partie en billets de loterie pour l'une des tranches ultérieures. De même les 15 numéros reproduisant les 15 numéros des billets de la loterie gagnant les lots de 1 million gagnaient 10.000 francs, etc... Dans cet exemple, la prime offerte au client moyennant l'achat de 20 journaux consiste encore en l'octroi d'une participation au tirage de la loterie nationale.

Dans le même esprit, *Paris-Midi* a organisé un autre système de prime éventuelle. On a vu dans ce journal, après le tirage de la 2^e tranche de la loterie nationale, l'annonce suivante : *Ne détruisez pas vos billets de la 2^e tranche. Ils peuvent encore vous faire gagner 5 millions.* L'appât d'une telle éventualité attira bien entendu à ce quotidien la masse des lecteurs

titulaires de billets de loterie rentrant dans la 2^e tranche, et non favorisés par le sort. *Paris-Midi* les invitait à lui adresser leurs numéros stériles sous enveloppe portant au dos leurs nom et adresse. Au hasard, dix de ces enveloppes étaient retirées du monceau parvenu aux bureaux de *Paris-Midi*, et en échange de chacun des billets de Loterie 2^e tranche, qu'elles contenaient, le lecteur se voyait remettre à titre de prime un billet de la 3^e tranche non encore tirée.

Ces primes-loteries n'ont pas subsisté, en raison de leur illégalité. De tout temps les journaux y ont eu recours et les tribunaux ont eu, à maintes reprises, à sanctionner ce recours à la loterie qui est prohibé en France par la vieille loi du 21 mai 1836. Aux termes de ces dispositions toujours en vigueur, sont interdites, au titre des loteries particulières, *toutes opérations offertes au public pour faire naître l'espérance d'un gain par la voie du sort*. A l'exception de la loterie nationale, qui échappe à la prohibition ainsi que les loteries de bienfaisance, toutes les primes qui présentent la caractéristique d'offrir l'espérance d'un gain acquis par un tirage au sort sont condamnées par application de la loi du 21 mai 1836. C'est ainsi que les Tribunaux ont eu l'occasion de condamner :

1^o Le fait par le directeur d'un journal, d'offrir comme prime à ses abonnés de les faire participer aux chances de tirage d'une obligation d'un emprunt autorisé remboursable avec lots (T. Corr. Seine 18 Janv. 1877 D. P. 77-3-110) et encore :

2^o Le fait par un journal, pour déterminer des abonnements, d'offrir comme prime à ses abonnés de les faire participer aux chances d'un tirage au sort portant sur des billets de place de Théâtre pour des premières représentations (Paris 13 Fév. 1883 D. P. 84-2-224).

3^o Le fait d'offrir aux acheteurs d'un journal, dans le but d'augmenter son tirage, l'appât d'une prime de 100 francs dont le hasard déterminerait quotidiennement l'attribution ((Lyon 7 Mai 1884 D. P. 85-1-271 et sur pourvoi Crim. 9 Janv. 1885 D. P. 86-1-183).

4^o Le fait par un gérant de journal, d'adresser gratuitement dans une ville, avec des exemplaires du journal, à des per-

sonnes inconnues, un certain nombre de tickets-primés portant un numéro d'ordre et donnant droit chacun à une somme de 100 francs, les numéros gagnants devant être choisis au hasard dans le nombre des tickets (Lyon 11 Avr. 1892 D. P. 92-2-396).

5^o Le mode de réclame consistant dans la distribution, sur la voie publique, gratuitement à tous les passants, d'un supplément portant sur chaque exemplaire un numéro devant participer au tirage d'une obligation (Lyon 24 Juillet 1895 D. P. 99-2-395).

6^o Le fait par un journal d'inviter les voyageurs d'une ligne de métropolitain à conserver leurs billets dont un certain nombre désigné par le sort seraient rachetés chaque jour dans les bureaux du journal en rapportant le numéro du journal indiquant les billets rachetables (T. Corr. Seine 24 Juillet 1907 D. P. 07-5-45), etc... etc...

Aux termes de cette jurisprudence ancienne et constante, dès que la prime est octroyée après un tirage au sort ou à la suite de toute autre opération hasardeuse, elle tombe sous l'application de la loi de 1836. Au contraire, lorsque l'attribution de la prime ne doit pas résulter du hasard, le seul fait qu'elle consiste en un billet d'une loterie autorisée ne l'entache pas d'illégalité. Ainsi a-t-on jugé que le fait par des commerçants de distribuer comme prime à leurs acheteurs des billets d'une loterie autorisée ne constitue pas une infraction à la loi de 1836. Il faut donc distinguer : la prime-loterie est licite lorsqu'elle est distribuée sans tirage au sort. Au contraire, elle participe aux caractères de la loterie particulière prohibée par la loi de 1836 lorsqu'elle fait dépendre son obtention d'un tirage au sort. En raison de cette jurisprudence, beaucoup de commerçants, et parmi eux les grands journaux qui avaient organisé des primes-loteries, ont été amenés à cesser cette publicité qui risquait de les faire frapper des peines de la loi de 1836 (Art. 410 C. Pen.) à savoir : Emprisonnement de 2 mois à six mois. — Amende de 100 à 6.000 francs. — Confiscation.

On voit par ces exemples quelle est la multiplicité et la diversité des aspects de la vente avec prime et combien elle envahit toutes les branches du commerce.

IV. - Critique de la vente avec prime

La vente avec prime, en se généralisant, a nécessairement attiré l'attention du législateur, qui s'est posé la question de savoir s'il fallait réglementer ce système de vente, voire l'interdire. Les partisans et adversaires des ventes à primes font valoir à l'appui, soit du maintien du *statu quo*, soit de la nécessité d'une réforme, des arguments et des objections qu'on va examiner en passant en revue les inconvénients et les avantages de la vente avec prime. On verra ensuite quelles mesures législatives ont été proposées ou sont à l'étude en France pour réglementer les ventes à primes, et quel est, à l'étranger, le régime légal de cette forme de vente.

1° OBJECTIONS CONTRE LES PRIMES - INCONVÉNIENTS DE LA VENTE A PRIME

Les adversaires des primes invoquent à la fois l'intérêt du consommateur, celui du commerçant en général, celui de certains commerces spécialisés et enfin celui de l'Etat.

a) *Du point de vue du consommateur.* — Ils se placent d'abord sur le plan moral et objectent que la prime constitue un appât trompeur, forçant le pouvoir d'achat du client modeste, l'incitant à des dépenses inutiles en vue, soit d'articles dont il n'a pas un besoin certain, soit de services illusoires. Ainsi tel ménage modeste abuserait-il de vin ou de café primés pour acquérir plus vite le cadeau envisagé. La prime serait alors une cause de prodigalité et, en outre, elle servirait à introduire dans des foyers modestes des objets inutiles, d'un luxe faux, mais qui suscitent néanmoins le goût du luxe là où les conditions matérielles et le rang social rendent le luxe inaccessible.

Dans l'ordre commercial, le consommateur serait aussi lésé par la prime que dans l'ordre moral. Les articles donnés comme primes seraient le plus souvent des articles de pacotille et, pour les recevoir, le client paierait plus cher l'objet vendu avec prime. Les adversaires de cette vente, en effet, soutiennent que loin d'être une forme de la vente au rabais, elle a pour conséquence une majoration des prix, et que la prime est

donnée au détriment de la qualité des objets vendus. Bref, pour ses adversaires la valeur des primes augmente le prix de la marchandise ou bien influe sur sa qualité.

b) *Passant du consommateur au commerçant.* — Les adversaires de la prime font observer que les frais généraux se trouvent majorés par la distribution des articles offerts à la clientèle. En outre, la faveur du public pour ce système oblige le commerçant qui n'en est pas partisan à subir les inconvénients de ce mode de vente, sous peine de se trouver désavantagé par rapport à ses concurrents et délaissé par la clientèle.

c) *Les primes nuisent encore à certains commerces spécialisés* dans la vente des articles distribués. Notamment la coutellerie, la quincaillerie, la papeterie, la verrerie, la maroquinerie, la faïencerie subiraient un préjudice du fait que les objets de leur commerce sont distribués comme primes par des négociants spécialisés dans la vente d'autres produits.

On le voit, les adversaires de la prime ne font rien moins, en soulevant cette objection, que déplorer le libre exercice du commerce et la disparition du compartimentage des métiers que réalisait sous l'ancien régime le système des corporations.

d) *Du point de vue du Fisc.* — Le système de la vente avec prime serait encore préjudiciable au Trésor Public, et il constituerait une injustice fiscale que les commerçants hostiles à son maintien ne manquent pas de déplorer.

Lorsqu'un négociant spécialisé dans une branche du commerce vend du linge, des articles de ménage, de la coutellerie, etc... il acquitte la taxe sur le chiffre d'affaires. Le grossiste auquel il a, le plus souvent, acheté les objets qu'il vend, est assujetti à la même taxe.

Les articles ainsi vendus ont, par suite, acquitté trois fois la taxe sur le chiffre d'affaires : une première fois chez le fabricant qui les vend au grossiste, une deuxième fois chez le grossiste qui les vend au détaillant, une troisième fois chez le détaillant qui les vend au public.

Cette boule de neige qui stigmatise le régime fiscal moderne en France, fait défaut lorsqu'il s'agit d'articles distribués en

primes. En effet, la valeur des articles-primes est incorporée dans le prix des marchandises qu'ils accompagnent. Or ces marchandises ne sont pas vendues plus cher, puisque, on l'a vu plus haut, la prime n'a de raison d'être que si elle n'entraîne aucune élévation du prix de vente des marchandises dont elle est l'accessoire. Il en résulte évidemment pour le Fisc un manque à gagner, car il ne perçoit pas la taxe sur le chiffre d'affaires pour les articles remis en primes, il la perçoit seulement sur la marchandise vendue. Bien mieux, si les produits primés sont eux-même exonérés de la taxe sur le chiffre d'affaires (c'est le cas par exemple du café), le Trésor ne perçoit rien, la prime étant complètement exonérée.

Non seulement la taxe sur le chiffre d'affaires est perdue pour le Trésor au moment de la vente au détail, mais elle l'est encore le plus souvent chez le grossiste où elle est perçue pour les cas de ventes normales ; en effet, de l'aveu même des grosses sociétés d'alimentation, celles-ci s'approvisionnent directement en usines des articles destinés à la prime, sautant ainsi un échelon : le grossiste. En définitive, pour les objets-primes, la taxe n'est payée qu'une fois, par le fabricant.

2° EXAMEN DES OBJECTIONS - ARGUMENTS EN FAVEUR DE LA PRIME

Telles sont les objections essentielles formulées à l'encontre des ventes à primes. Que valent-elles ?

a) *Au point de vue du consommateur.* — L'argument tiré de l'intérêt du consommateur est fondé sur des cas exceptionnels. Il est possible que certains ménages des classes pauvres soient incités à des achats excessifs, par le désir de la prime. Il est possible aussi que certaines primes consistent en articles de pacotille et d'un faux luxe. Mais ce sont là des cas anormaux et l'expérience le prouve : si les objets distribués comme primes étaient de qualité si inférieure, le consommateur s'en détournerait promptement et la vente à prime ne serait pas viable. On a vu que, tout au contraire, elle gagne rapidement toutes les branches du commerce. Loin d'être un facteur de perturbation dans les classes pauvres en y introduisant ce prétendu goût

du luxe que déplorent les moralistes de la vente, la prime est au contraire dans bien des cas un élément de bien-être dans les foyers modestes. La majorité des articles-primés consiste en objets de ménage qui viennent gratuitement apporter dans de nombreuses familles des articles que la ménagère pourrait difficilement acquérir avec un budget restreint : nappes, serviettes, chemises, essuie-mains, vaisselle, etc... Est-il raisonnable de soutenir que la distribution de telles primes a un pouvoir démoralisateur ?

Pas davantage il n'est exact de soutenir, avec les théoriciens du juste prix, que le consommateur souffre d'une augmentation du coût de la vie, ou que les marchandises primées sont de qualité inférieure. Il n'en est rien. La prime n'a pas pour effet d'augmenter le prix de vente, car les faits démontrent que les maisons qui distribuent des primes vendent aux mêmes prix que les maisons qui n'en donnent pas. On l'a vu plus haut, la vente avec primes comporte un prix de vente NORMAL, sinon le consommateur s'en détournerait. Le commerçant qui distribue des primes ne hausse donc pas corrélativement ses prix, il se contente tout simplement d'un bénéfice moindre sur chaque article, et comme le mouvement de ses affaires est amplifié, il arrive en fin de compte au même bénéfice global, tout en faisant profiter ses clients d'articles qui leur sont utiles et qui les dégrèvent partiellement des sommes déboursées.

L'objection de la prime, facteur de vie chère, ne tiendrait que dans l'hypothèse où le système de la vente avec prime serait universellement adopté, car alors l'acheteur, n'étant en présence que d'articles primés, serait tenté de se décider non plus sur la seule qualité du produit mais sur celle de la prime. Dans cette hypothèse, ou bien le système des primes serait abandonné par tous les commerçants et la prime se serait ainsi détruite elle-même ; ou bien elle subsisterait et la concurrence prendrait alors nécessairement la forme d'une course à la prime ; les commerçants grèveraient leurs prix de revient du coût des primes, qui deviendraient de plus en plus belles, partant, de plus en plus onéreuses. Ce risque est évident dans le cas de généralisation de la prime ; mais aussi longtemps que subsistera le régime économique actuel, qui comporte des ventes faites

sans primes, la notion du cours normal, à qualité égale, restera la règle et la prime n'influera en rien sur le coût de la vie.

En définitive, le consommateur est, à l'évidence, directement favorisé par la prime. Les avantages qu'il en retire tiennent pour une part à la différence capitale qui existe, de son point de vue, entre la prime et les autres formes de publicité.

Chacun sait que la publicité est un élément de dépense que le public paye comme il paie les matières premières, le travail, etc... Il est juste que le consommateur supporte la publicité, puisqu'elle est une partie du coût de la production et du prix de vente. Il faut d'ailleurs observer que ces dépenses, payées en définitive par le consommateur, seront finalement récupérées par lui, parce que l'intensité des demandes qu'entraîne la publicité aura pour conséquence un accroissement de la fabrication dont le coût sera diminué ; et, par suite, il en résultera un abaissement des prix de vente. Mais il n'en reste pas moins vrai que le consommateur ne retire absolument rien de tangible des dépenses qu'occasionnent toutes les formes de publicité, telles que la presse, les affiches, la radio-diffusion, etc. tandis qu'il reçoit au contraire quelque chose dans le cas de prime. Il tire un avantage des dépenses qu'a occasionnées la prime, puisqu'il reçoit un article, alors qu'il ne retire rien d'immédiat de la vue d'une affiche, de l'audition d'une réclame radiophonique, ou encore de la visite d'un représentant.

La prime est ainsi pour le consommateur, on l'a vu, une forme de la vente au rabais, puisque la valeur de la prime défalquée de la dépense occasionnée par l'achat d'un article diminue d'autant le prix d'achat de celui-ci. Mais la prime a d'autres avantages plus lointains et qu'il n'est pas sans intérêt d'énumérer. Loin d'être, comme on l'a prétendu, un facteur d'immoralité, une cause de dépenses exagérées de la part de clients dont elle force le pouvoir d'achat, la prime au contraire, est un remède au danger économique de la vente à crédit. Il est surprenant que les détracteurs de la prime, en soutenant si violemment qu'elle pousse à la dépense, n'aient pas été arrêtés par cette constatation initiale : la vente à prime est exclusivement réservée à la vente au comptant. Elle n'accompagne jamais la vente à crédit. Or, si un procédé commercial

pousse le public à des achats inconsidérés et le conduit à des dépenses disproportionnées avec ses moyens, c'est par excellence la vente à crédit. Elle est une cause de déséquilibre économique et ses conséquences sont, on le sait, une des explications de la crise des Etats-Unis. La vente avec prime exclut les risques de la vente à crédit, elle limite les dépenses des acheteurs à celles qu'ils peuvent effectivement et actuellement supporter.

Bien plus, elle constitue pour eux une forme d'épargne. Sur chaque achat, le bon, le ticket ou le timbre-prime représente une valeur d'économie qui s'accumule et, après une certaine période, se transforme en un article dont le prix est proportionné aux dépenses effectuées. A ce point de vue, Monsieur le Professeur Roger Picard dans une très intéressante étude sur les primes (1) fait observer avec raison que *la prime correspond à peu près au sou du franc*, mais elle a plus de valeur économique. En effet, le sou du franc, défalqué du prix des marchandises, rentre dans la trésorerie quotidienne et se dépense en menus achats, sans jamais être mis de côté. La prime, au contraire, représente une épargne, car elle n'est pas dépensée au jour le jour mais se matérialise, après un certain temps, en un objet de valeur

Il est donc parfaitement inexact de prétendre que la prime force le pouvoir d'achat. Loin de là, elle constitue un moyen d'épargne et favorise de nouvelles acquisitions. Par exemple, la ménagère qui obtient en prime une douzaine de mouchoirs après plusieurs achats qui lui ont permis d'accumuler des timbres-primes, voit son pouvoir de crédit augmenté et non point affaibli, car la somme qu'elle aurait dépensée pour se procurer sa douzaine de mouchoirs est restée en sa possession et, soit qu'elle l'économise, soit qu'elle la consacre à de nouvelles acquisitions, cette somme ne fait en définitive que grossir son pouvoir d'achat.

b) *Au point de vue du commerce en général.* — L'objection tirée de la majoration des frais généraux imposée par la prime, est une objection superficielle. Il est évident en effet que la

(1) La liberté du commerce et la vente avec prime et timbres-primes.

distribution de primes coûte et qu'elle vient grever les frais généraux du commerçant. Mais si celui-ci adoptait un autre mode de publicité, ses frais généraux n'en seraient-ils pas grevés de même ? Est-ce que les réclames, les installations luxueuses destinées à attirer la clientèle ne sont pas onéreuses ? Cependant, nul ne s'élève contre ces formes de publicité, et le temps est loin où un auteur fameux pensait à protester contre les ornements des boutiques et contre les étalages qui constituaient à ses yeux des recherches déloyales de la clientèle dont seuls quelques confiseurs et quelques marchands de jouets se rendaient alors coupables (1).

Les dépenses publicitaires sont aujourd'hui une part indispensable dans le budget du commerçant ; qu'il choisisse la distribution de primes ou les réclames, il est obligé d'y consacrer une certaine somme. Mais la méthode des primes, qui constitue une publicité efficace, une aide puissante à la vente des marchandises, présente par rapport aux autres formes de publicité des avantages appréciables.

Un premier avantage réside dans le coût moindre de la publicité par primes. Toutes les autres méthodes de publicité exigent un budget beaucoup plus considérable que la distribution de primes : presse, affiches, réclames lumineuses, réclames radiophoniques, tracts, envoi de démarcheurs coûtent plus cher au commerçant que les primes qui n'exigent pas forcément de grosses avances d'argent.

A dépense moindre, la prime est beaucoup plus sûre. Elle ne comporte pas la part d'aléa des autres modes de publicité. Le commerçant qui consacre un certain budget à des insertions dans la presse ou à la création d'affiches, dépense D'ABORD. Puis, il attend les résultats, et ces résultats ne sont pas certains. Nombre de lecteurs ne liront jamais l'annonce. D'autres n'y feront pas attention. Le pourcentage des consommateurs atteints est très aléatoire. De même pour les résultats obtenus par l'affiche, par la radio, sur cinquante personnes qui passeront

(1) Daniel de Foe : « The complet english traderman ». 1726, ouvrage cité par M. Roger Picard « La liberté du Commerce et la vente avec prime et timbres-primes ».

devant les affiches, combien la verront, combien lui porteront attention, combien se souviendront ? Combien, de même, sont à l'écoute au moment d'une réclame radiophonique ? Combien tourneront rapidement le bouton pour entendre une autre émission dès que le speaker d'un poste commencera à lire la publicité ? Rien n'est donc plus incertain, plus spéculatif que les formes diverses de la publicité. Seule la publicité par la prime échappe presque complètement à l'aléa. Tandis que les autres moyens publicitaires sont en effet ANTÉRIEURS à la vente qu'ils ont pour but de SUGGÉRER, la prime, elle, est CONCOMITANTE à la vente qu'elle a pour but non pas seulement de suggérer, mais surtout de RENOUELER. Elle touche individuellement chaque client au lieu de s'adresser à la masse mouvante, si difficilement atteinte, que constitue le public. En un mot, au lieu d'un bombardement massif pratiqué au hasard, dans la foule, la prime multiplie les coups particuliers et chaque coup est visé et sûr d'atteindre son but.

Moins onéreuse et moins aléatoire, la prime est, en outre, plus efficace quant à ses résultats. Cela ressort évidemment de ce qui précède, puisqu'elle est un mode de publicité plus sûr. Mais il y a plus : l'affiche, l'annonce, peuvent attirer des clients occasionnels. Elles peuvent aussi sans doute, par l'obsession de la réclame, assurer la fidélité ultérieure de ces clients, mais rien n'est moins certain. La prime assure ce résultat à un degré bien supérieur. Le timbre-prime a pour effet de transformer les acheteurs de hasard en clients continuels, la continuité des achats étant pour ceux-ci liée au nombre de tickets et, par suite, à l'importance du cadeau qu'ils désirent recevoir.

En définitive, la prime constitue pour le commerçant une publicité moins onéreuse, moins aléatoire, plus constante en ses effets, que les autres méthodes publicitaires ; c'est dire qu'elle est un bienfait pour ceux-là qui, démunis de gros capitaux, cherchent à lutter contre les grands établissements pour conserver une clientèle. Les petits commerçants sont directement intéressés au maintien de la prime. C'est le seul moyen de publicité qu'ils puissent assumer, en face de puissants concurrents dont le budget peut supporter les frais considérables de publicité dans les grands journaux, par annonces radio-

phoniques, par réclames lumineuses, par affiches, etc... etc... La vente avec prime apparaît donc comme une arme efficace pour le petit commerçant.

Est-ce à dire d'ailleurs que la prime, en raison de ses avantages, tendrait à supprimer les autres formes de publicité ? Loin de là. Elle peut les remplacer lorsque les moyens du commerçant ne lui permettent pas le recours à d'autres méthodes. Mais elle est plus efficace si elle est complétée par celles-ci. Ainsi, la publicité par la presse intensifie grandement les effets de la prime. Que le fabricant, le commerçant fassent connaître par des annonces que chacun de leurs articles contient un bon-prime, ou qu'en échange de chaque vente un objet sera offert au client, et l'efficacité de la prime sera évidemment accrue.

c) *Au point de vue des fabricants et des commerçants spécialisés.* — Le fait de donner comme prime un article différent de celui vendu, et ne rentrant pas dans le genre de commerce du vendeur, crée-t-il une concurrence dangereuse au marchand habituel de ces articles ?

Par exemple, un épicier donne comme prime, pour 5 kilos de sucre, trois petites cuillers. Fait-il ainsi une concurrence sérieuse au vendeur d'articles de ménage ? Il semble que oui au premier abord, si bien qu'on a pu observer une curieuse réaction contre cette forme de concurrence en Allemagne. Un grand nombre de fonds d'épicerie allemands offrent comme prime, pour un paquet de thé ou de café, une tasse ou une soucoupe. Le résultat de ces distributions de primes est qu'au bout d'un certain nombre d'achats, chaque client peut se constituer un service à thé ou à café et se dispenser ainsi d'aller chez les faïenciers et porcelainiers. Ceux-ci, en manière de représailles contre la concurrence gênante des épiciers, ont eu alors l'idée de renverser leur propre système de primes et de distribuer pendant quelque temps pour une tasse et sa soucoupe vendues en détail, le paquet de thé ou de café. En dépit de cette protestation, le système de primes persiste en Allemagne.

Sans doute, la généralisation des primes crée une nouvelle forme de concurrence en mêlant en quelque sorte les commerces. Mais cette interpénétration de tous les genres de com-

merce est un des aspects de la vie économique moderne et la vente avec prime n'accentue que bien peu un état de choses préexistant.

En laissant de côté les grands magasins et les magasins à prix uniques qui constituent un agglomérat de tous les commerces, il est en effet constant que la vente au détail de n'importe quelle marchandise n'est plus réservée à une classe spéciale de détaillants. Par exemple, les pharmaciens vendent aussi des produits de beauté, les opticiens des appareils photographiques, les papetiers des jouets, etc... Que le détaillant, en vendant les produits de son commerce, distribue en primes des articles rentrant dans une autre branche de commerce, c'est donc là une conséquence sans grande importance de la vente à prime, et qui ne modifie pas sensiblement le régime économique.

D'ailleurs, si l'on va au fond des choses, on est bien obligé de constater que les commerces spécialisés, loin de souffrir des conséquences de la vente à prime, en profitent finalement. Quelques exemples le démontreront sans peine.

La ménagère qui a reçu un service de table comme prime sera fatalement conduite chez le faïencier pour réassortir les pièces qui se briseront. Ceux qui auront obtenu un appareil de T. S. F. ou un appareil photographique iront, pour se procurer tous les accessoires nécessaires, chez des commerçants qui, sans la prime, n'auraient pas eu leur clientèle.

Aussi le développement du système des primes a-t-il alimenté de nombreuses entreprises du textile, de l'article de ménage, de la verrerie, qui auraient beaucoup plus souffert de la crise si elles n'avaient pas eu ce débouché; le chômage s'est trouvé ainsi réduit pour satisfaire aux besoins de la prime; industriels et ouvriers sont donc intéressés à sa distribution.

D'autre part, la prime a considérablement accru la clientèle de certains commerces spécialisés qui précisément, aux dires des détracteurs, en auraient été les premières victimes. La distribution de certains articles à un public qui en ignorait l'usage a engendré ensuite la vente de ces articles : l'exemple classique ici est celui des couteaux inoxydables ; les indigènes de l'Algérie ont constitué une nouvelle clientèle pour les

couteliers parce que les couteaux inoxydables ont été connus par eux comme primes et qu'ils ont pu les apprécier. Les objets distribués étant souvent des articles d'ornementation, la prime a développé chez une certaine clientèle qui ne le possédait pas le goût de tels articles et a, par suite, fait surgir au profit des fabricants, des clients nouveaux. Cela est si vrai que les adversaires de la prime, se contredisant eux-mêmes, soutiennent ailleurs, en examinant le problème du point de vue du consommateur, que la prime développe dans des milieux qui l'ignoraient, le goût d'articles de luxe et est ainsi un facteur d'immoralité. On a vu ce que valait une telle critique. Retenons seulement ici que, de l'aveu même de ses détracteurs, la prime suscite le goût de consommations nouvelles et accroît ainsi, au double profit du fabricant et du commerçant, le mouvement des affaires, tout en élevant le niveau de vie de la clientèle.

Du point de vue du fabricant, la prime a encore un grand intérêt, c'est qu'elle constitue un obstacle à la substitution. Il est fréquent en effet qu'un détaillant auquel un consommateur demande tel produit de marque, donne au lieu de ce produit un produit concurrent. Cette pratique extrêmement répandue constitue ce qu'on appelle en jurisprudence le *délit de substitution*; elle est réprimée par application, soit de la loi du 23 juin 1857 sur les marques, soit de la loi du 1^{er} août 1905 sur les fraudes, soit enfin de l'article 1382 du Code civil.

La loi du 23 juin 1857 punit, dans le paragraphe 2 de son article 8, *ceux qui ont fait usage d'une marque portant des indications propres à tromper l'acheteur sur la nature du produit*. Ce que la loi a voulu empêcher par une telle disposition, c'est que la marque, destinée à servir de garantie au consommateur, devînt un moyen de le tromper. Aussi la jurisprudence a-t-elle appliqué l'article 8, paragraphe 2, aux cas où un commerçant livre à un client, sous une dénomination connue, déposée comme marque par un fabricant, un produit autre que celui désigné par cette marque. Par exemple, le débitant qui livre sous le nom de *Quinquina Dubonnet* une liqueur similaire ne provenant pas de la maison Dubonnet, commet le délit réprimé par l'article 8 et peut être condamné de ce chef à une amende de 50 à 2.000 francs, à un emprisonnement d'un mois à un an

ou à l'une de ces peines seulement, sans préjudice de dommages-intérêts.

Ce délit de substitution peut en outre tomber sous l'application de la loi du 1^{er} août 1905, qui punit toute tromperie ou tentative de tromperie, soit sur la nature, soit sur l'espèce ou l'origine des marchandises lorsque la considération de l'espèce ou de l'origine a déterminé la vente, soit sur la quantité ou l'identité des choses livrées, par la livraison d'une marchandise autre que la chose déterminée qui a fait l'objet du contrat.

Ainsi lorsqu'un consommateur demandant un *Dubonnet* se voit servir sous ce nom une autre liqueur, il y a de la part du débitant, tromperie sur l'identité de la chose vendue et il est passible des peines portées à l'article 1 de la loi de 1905 : emprisonnement pendant trois mois au moins, un an au plus — amende de 100 francs au moins, de 5.000 francs au plus — ou une seule de ces peines.

Dans tous les cas enfin, la substitution de marchandises constitue un aspect de la concurrence déloyale réprimée civilement par l'article 1382 du Code Civil, et une jurisprudence aussi abondante que constante juge en ce sens que le fait par un commerçant de livrer au lieu du produit demandé un produit concurrent sans avertir le client de la substitution, constitue un acte de concurrence déloyale et justifie au profit du fabricant lésé l'allocation de dommages-intérêts.

Bien qu'elle soit ainsi réprimée pénalement et civilement, la substitution de produits reste une pratique courante et les cas dans lesquels le fabricant peut la poursuivre restent exceptionnels.

La vente avec prime constitue un remède préventif beaucoup plus efficace que les sanctions légales, à ce problème de la substitution. En effet, si les détaillants pratiquent si facilement la substitution de produits c'est, soit que le consommateur est inattentif et ne remarque pas que le produit livré n'est pas le produit demandé, soit qu'il n'attache pas à la marque une importance assez grande pour protester contre la substitution.

Mais si le client veut un produit de marque qu'il sait assorti d'une prime, la situation est bien différente. Il tient à la marque qu'il a en vue et il n'en veut pas d'autre. Il a déjà

peut-être les trois quarts des timbres-primés nécessaires pour obtenir l'article désiré. Tout nouvel achat le rapproche de ce cadeau. Il n'y a aucune chance pour qu'il accepte la substitution.

Qu'arrivera-t-il alors ? Le détaillant auquel plusieurs consommateurs, collecteurs de bons-primés, demanderont un produit désigné par une marque, essaiera en vain d'écouler à la place de ce produit un objet concurrent. Les clients iront chez d'autres commerçants. Après plusieurs expériences de ce genre, le détaillant deviendra client du fabricant du produit marqué, afin de satisfaire lui-même sa clientèle. Ainsi la prime assure la fidélité à la marque, et accroît les débouchés du fabricant en assurant un contact entre le consommateur et le fabricant. Sans prime, le fabricant est rarement connu du client, qui n'est en contact personnel qu'avec le détaillant, et pour lequel le fabricant est une personnalité lointaine dont il ne se soucie pas de savoir le nom. Au contraire, si le fabricant donne des primes il devient une personnalité réelle et connue des gens qui achètent ses produits. Ce contact est une arme très importante pour le fabricant dans la lutte de la concurrence.

En résumé, la vente avec prime profite à tous : au fabricant, car elle augmente et maintient la demande de ses produits — au détaillant, car elle active le mouvement des ventes, multiplie les visites des clients et assure leur fidélité — au consommateur, car en contre-partie d'un achat il reçoit, en sus de l'objet acquis, une valeur tangible.

d) *Au point de vue du fisc.* — On l'a vu, les adversaires de la prime déplorent que pour les objets-primés, la taxe sur le chiffre d'affaires ne soit payée qu'une fois par le fabricant, alors que pour les autres articles mis en vente normalement, elle est perçue au moins deux fois : chez le fabricant et chez le détaillant, et le plus souvent trois fois : chez le fabricant, le grossiste et le détaillant.

Il est incontestable que le Trésor subit de ce fait un manque à gagner. Mais il faudrait, pour le déplorer, approuver l'excessive fiscalité qui oppresse l'industrie et le commerce français. Nous ne pouvons que nous refuser à suivre sur ce terrain les détracteurs de la prime : qu'elle échappe partiellement à la

taxe sur le chiffre d'affaires, c'est un fait qui ne nous paraît pas autrement regrettable. Où est l'injustice fiscale ? Elle serait à déplorer si le détaillant vendait les objets-primés, et en retirait un bénéfice libéré de toute imposition. On comprendrait alors que l'inégalité fût signalée. Mais il n'en est pas ainsi : le détaillant ne vend pas les objets-primés, il les donne ; par conséquent, il est normal qu'il ne paie sur leur valeur aucune taxe sur le chiffre d'affaires. C'est dans le cas où il l'acquitterait, qu'il y aurait injustice fiscale et élévation du coût de la vie.

3° LES ENTREPRISES DE TIMBRES-PRIMÉS - INCONVÉNIENTS ET AVANTAGES

Les adversaires de la prime ont fait le procès des entreprises de timbres-primés, en étendant leurs critiques de ces entreprises à la prime proprement dite. Il convient cependant de dissocier ces deux notions, car la vente à prime peut parfaitement exister sans les entreprises de timbres-primés, et toutes les objections fournies contre celles-ci, ne valent point contre celles-là.

Les adversaires de la prime font valoir que les entreprises interposées entre le commerçant et le client pour la distribution des primes constituent un commerce spécialisé causant de graves mécomptes au détaillant et au consommateur.

a) *Du point de vue du détaillant.* — Les petits commerçants, on l'a vu plus haut, peuvent répugner à organiser eux-mêmes leurs services de primes. Les sociétés intermédiaires leur vendent alors, des carnets de timbres ; le consommateur qui a réuni assez de timbres s'adresse à elles pour recevoir la prime correspondante. Le gain des sociétés de timbres-primés peut être considérable : d'une part elles vendent assez cher leurs carnets aux commerçants ; d'autre part, le prix de ces carnets leur rapporte intérêt pendant le temps qui s'écoule entre la date où elles les remettent aux détaillants qui les leur paient, et la date où les consommateurs collecteurs de timbres viennent réclamer leur prime. Enfin, un troisième élément de gain vient du pourcentage des timbres et carnets perdus ou jamais représentés.

Les adversaires de la prime s'élèvent avec véhémence contre

ces bénéfices des sociétés de timbres-primés. Ce ne sont que des parasites, disent-ils, et, pour un peu, ils les présenteraient pressurant les petits détaillants et volant les consommateurs.

La réalité nous semble plus normale. Sans doute les sociétés de timbres-primés sont des entreprises INTERMÉDIAIRES. Mais depuis quand ce caractère constitue-t-il à lui seul un inconvénient et un péril ? Est-ce que les compagnies d'assurances par exemple, ne sont pas au même titre des intermédiaires entre les individus qui peuvent avoir à verser un jour des dommages-intérêts pour un sinistre dont ils seraient responsables, et ceux qui seraient victimes de ces sinistres ? Cependant personne ne songe à taxer de parasites les compagnies d'assurances ; elles constituent un rouage universellement répandu dans la vie sociale moderne et nul ne songerait à les interdire sous le prétexte qu'elles sont des intermédiaires. Il ne nous paraît pas plus logique d'exclure les sociétés de timbres-primés de la vie commerciale parce qu'elles seraient des parasites. Au même titre que les compagnies d'assurances et dans leur sphère d'action elles rendent des services et les font rétribuer. Il n'est pas douteux que le petit détaillant, client d'une telle société, est par elle déchargé des frais d'achat d'objets à distribuer, du soin d'exposition et de distribution des primes. Il n'a qu'une chose à faire, c'est donner les timbres à ses clients au fur et à mesure des achats. Qu'il paie ces timbres, quoi de plus normal puisqu'ils seront échangés par la société contre des objets-primés ?

Pourquoi les bénéfices réalisés par la société de timbres-primés soulèveraient-ils plus de réprobation que ceux des compagnies d'assurances ? Dans les assurances aussi, il y a un pourcentage de cas où aucun risque n'est payé et où, par suite, les primes prélevées par la compagnie constituent un bénéfice sans contre-partie. Nul ne s'élèvera là contre. Pourquoi le pourcentage, d'ailleurs faible, des cas où les sociétés de timbres-primés ne distribuent pas la prime en raison de la perte de tickets ou de la négligence du porteur à les représenter, serait-il taxé comme la source de bénéfices immoraux ?

Enfin il est inadmissible de prétendre supprimer les entreprises de timbres-primés parce que certaines auraient trompé

la clientèle. Si ce fait est exact, qu'on poursuive celles-là, mais qu'on ne vienne pas condamner en son principe toute une branche nouvelle de commerce. Interdira-t-on jamais la profession de banquier parce que trop d'escrocs et de personnages véreux l'embrassent ?

En définitive, les entreprises de timbres-primés sont une organisation fort utile au petit détaillant. Grâce à elles, il peut pratiquer la vente à prime, alors que, réduit à ses seuls moyens, il reculerait souvent devant la gestion difficile, l'initiative et les frais indispensables d'une exploitation personnelle des primes. Sans les entreprises intermédiaires qui se substituent à lui pour la distribution des primes, il se trouverait en posture d'infériorité en face des concurrents plus puissants qui peuvent sans inconvénient organiser eux-mêmes leur service de primes.

b) *Au point de vue du consommateur.* — Quant au consommateur, il n'est pas davantage lésé par le régime des entreprises dites parasitaires. Les adversaires prétendent qu'il subit un dommage parce que les entreprises lui servent des primes défectueuses, des objets défraîchis ou ne correspondant pas à la valeur promise. En vérité, les détracteurs de ce système ont fondé leurs critiques sur des cas d'espèces et ils n'ont pas jugé objectivement l'institution des sociétés de timbres-primés. Il est inexact qu'elles trompent le consommateur et que la qualité des primes soit inférieure dans les cas de distribution indirecte. Au contraire, les sociétés de timbres constituent un commerce spécialisé des primes, tandis que pour le détaillant l'organisation des primes n'est qu'une annexe à son propre commerce. L'achat des articles à distribuer étant l'unique objet des sociétés de timbres-primés, il est aisé de comprendre qu'elles peuvent centraliser leurs commandes et se procurer des articles et des produits beaucoup plus variés et de meilleure qualité, parce qu'elles bénéficient de prix réduits en raison de l'intensité de leurs achats. Il est évident que la société qui distribue des primes au lieu et place de cinq ou six cents commerçants, a pu acheter des articles beaucoup plus intéressants que ne l'eût pu faire isolément chacun de ces cinq ou six cents détaillants qu'elle représente. En outre, le consommateur a un choix beaucoup plus vaste quand la prime est distribuée par

une société intermédiaire dont c'est là le seul commerce et qui, par suite, lui offre une variété d'articles exposés dans des locaux consacrés à l'agencement des primes.

Enfin, il ne faut pas oublier que les sociétés de timbres-primes sont directement intéressées à ce que les détaillants voient leur clientèle satisfaite par les primes distribuées. En effet, plus la clientèle sera satisfaite, plus elle sera fidèle au détaillant, plus elle effectuera d'achats. Or, le nombre de bons-primes distribués par le détaillant est proportionnel à l'importance des achats. Comme le bénéfice des sociétés intermédiaires est basé sur la vente des carnets de timbres-primes, il est clair qu'elles sont intéressées directement à contenter la clientèle des détaillants et les détaillants eux-mêmes, en distribuant des primes variées et de bonne qualité.

Ainsi, tant au point de vue du détaillant qu'à celui du consommateur, les entreprises de timbres-primes ne nous paraissent pas mériter les critiques violentes qui sont élevées contre elles. Leur suppression constitue pourtant, on va le voir, le leitmotiv de la plupart des propositions de loi relatives aux primes.

V. - Lutte contre la vente avec prime

1^{re} PROPOSITION DE LOI

La vente avec prime a rencontré des adversaires et suscité des mécontentements qui ont amené le Parlement à se préoccuper de la question. Dès avant la guerre, des propositions, aujourd'hui périmées, avaient été déposées à la Chambre par MM. Gervais (1905, n° 2.877) ; Raiberti (1908, n° 1.798) ; Justin Godard et Raiberti (1910, n° 562) et Georges Bary (1912, n° 1.905). Puis, la guerre survenant balaya ces préoccupations et, la paix revenue, les adversaires de la prime semblèrent calmés jusqu'en 1927. A cette époque il faut citer une proposition de loi due à M. Gasparin (n° 4.497). Depuis, la lutte contre la prime s'est aggravée. A une proposition de loi déposée par M. Marius Moutet à la séance de la Chambre du 20 novembre 1931 (n° 5.702) et devenue caduque, a succédé, à la Chambre, une proposition de MM. Rimbart et

Deudon, du 5 juillet 1932 (n° 381) et, au Sénat, un projet qui n'est autre que l'article 137 du projet de loi de finance de 1911, article qui fut voté par la Chambre, rapporté devant la Haute Assemblée par M. Cazeneuve en 1913, et qui est toujours pendant depuis.

Au cours de ces travaux parlementaires qui n'ont pas abouti, les objections les plus sérieuses ont été soutenues, moins contre la vente avec prime en elle-même, que contre les entreprises de timbres-primés. Aussi les propositions d'avant-guerre avaient-elles pour objet la suppression des timbres-primés et non de la vente à primés. La proposition Moutet déposée le 20 novembre 1931 (n° 5.702) qui, d'après son titre, semblait tendre à la *suppression des primes et timbres-primés* était de même dirigée contre les timbres-primés vendus par les sociétés intermédiaires. Mais, en outre, elle réglementait les primes directes en n'autorisant que les primes sous formes de bons d'escompte, et en ne prohibant par *à contrario* que les primes consistant en objets ne rentrant pas dans le commerce habituel du détaillant (1). L'exposé des motifs précisait qu'elle limitait seulement son interdiction aux intermédiaires, dont le commerce était critiqué dans les termes suivants :

Ce système de prime constitue une spéculation qui devrait être illicite. Cette introduction d'un intermédiaire entre l'acheteur et le vendeur qui s'impose aux deux parties, prélève sur l'une et l'autre un tribut excessif.

Les bénéfices de ces maisons sont constitués par la retenue sur la vente des timbres; par l'intérêt sur le montant des timbres acquis, de la date d'émission à celle de la présentation; par la perte d'une partie des timbres; par des promesses fallacieuses sur la valeur réelle des objets, ceux-ci étant présentés au client en nombre limité, de façon à lui imposer, par un choix restreint, un objet d'une valeur moindre que celui qu'on lui avait promis.

La proposition de loi fondée sur ces motifs comportait deux articles dont le premier posait en termes formels le double principe de la suppression des entreprises intermédiaires et de la limitation des primes directes.

(1) V. Infra, Annexe.

ARTICLE PREMIER. — *Le commerce des timbres-primés est interdit.*

Seuls, les commerçants pourront offrir directement des primes à leur clientèle, et à l'exclusion de tout intermédiaire, en lui remettant des bons créés par eux-mêmes et donnant droit à des marchandises de leur commerce habituel, ou à des escomptes sur les achats réalisés chez eux.

L'article 2 érigeait en contravention punie d'une amende de 16 à 2.000 francs et de la confiscation des timbres et des primes, toute infraction à l'article 1 commise dans le délai de six mois après promulgation de la loi.

Le projet, qui date de 1911 et qui est toujours pendant devant le Sénat, ne limite pas, comme la proposition Moutet, l'objet des primes directes. Il n'exige pas que la prime donnée par un détaillant consiste en objets ou produits de son propre commerce. Mais il interdit aussi les constitutions de sociétés spécialisées dans la vente de timbres et la distribution de primes.

Enfin, la proposition Rimbert et Deudon (1) plus absolue que la proposition Moutet et le projet de 1911, prohibe en termes formels le système de la vente avec timbres-primés et même le système de la vente avec prime en nature. Elle proscribit donc non seulement l'émission des timbres, tickets et bons primes de toutes espèces par les commerçants eux-mêmes ou par des sociétés intermédiaires, mais encore la pratique de la vente à prime directe, qu'elle consiste en cadeaux accessoires au commerce du détaillant ou en remises sur les marchandises de son commerce.

2^e OPINION DES CHAMBRES DE COMMERCE

Ces projets de réglementation et d'interdiction de la vente avec prime, ont soulevé dans les milieux intéressés des réactions diverses. Un certain nombre de Chambres de Commerce et de Chambres Syndicales ont été consultées par la Chambre de Commerce de Paris et invitées à prendre position sur la question.

(1) V. *Infra*, Annexe.

a) *En faveur du «statu quo»*. — Les treize Chambres de Commerce d'Angers, Besançon, Blois, Bolbec, Guéret, Mâcon, Meaux, Niort, Orléans, Poitiers, Toulouse, Tourcoing, Tours, se sont déclarées partisans de la vente à prime et ont pris position en faveur du *statu quo*. Elles sont ennemies de toute réglementation et de toute limitation de la vente à prime. A fortiori sont-elles hostiles à une suppression qui porterait atteinte à la liberté commerciale et marquerait une ingérence inadmissible de l'Etat dans les initiatives privées des commerçants. En faveur de leur opinion, ces organisations ont fait observer que la prime a déterminé un mouvement croissant d'affaires et étendu la clientèle pour certains produits en lui apprenant l'usage coutumier d'objets qu'elle n'aurait pas eu l'idée de se procurer. La prime constitue une publicité trop efficace et trop prisée de la clientèle pour qu'il n'apparaisse pas inopportun d'en supprimer ou d'en limiter l'essor en un temps de crise où son action est plus que jamais précieuse.

En outre, elles ont appuyé leur opinion sur la nécessité pour les petits commerçants, de voir maintenir un moyen de publicité qui est à la portée de leurs capitaux, alors que beaucoup d'autres modes publicitaires leur sont pratiquement inaccessibles et restent le privilège des grands établissements. Supprimer la prime serait dans la thèse de ces Chambres de Commerce, supprimer une arme efficace de lutte du petit détaillant contre les grands établissements.

C'est pourquoi, après le dépôt du projet de loi Marius Moutet, au cours de leurs délibérations, de nombreuses Assemblées ont émis un vœu, voté à l'unanimité, tendant au maintien du *statu quo* et critiquant le projet soumis au Parlement.

Considérant, disait en ce sens la Chambre de Commerce de Bolbec dans sa séance du 25 janvier 1932 :

Que le projet de M. Moutet est une atteinte à la liberté du commerce ;

Que son application aurait un effet désastreux et qu'elle accentuerait le chômage qui atteint déjà fortement les différentes industries intéressées ;

Que ledit projet va à l'encontre des intérêts du petit commerce,

qui verrait ainsi ses ventes diminuer journellement au profit des seules sociétés qui, par une organisation spéciale, pourraient continuer à attirer la clientèle par la remise de primes ;

Que, enfin, la prime a la grande faveur du public ;

Emet le vœu que le Parlement n'adopte pas le projet de loi n° 5.702, déposé par M. Marius Moutet, et que le statu quo soit maintenu en ce qui concerne la question.

b) *En faveur de la suppression.* — En face de ces Chambres de Commerce ralliées à la prime et opposées à toute initiative parlementaire, des ennemis irréductibles ont manifesté leur hostilité en se déclarant nettement partisans de la suppression de toutes les formes de primes, dans l'esprit de la proposition Rimbert et Deudon. Tel est le vœu de deux Chambres de Commerce, celles de Toulon et de Troyes, qui se fondent sur les objections suivantes : la prime introduit dans le commerce de détail une véritable anarchie, elle est un facteur de vie chère, elle ruine les commerces dont l'objet normal est constitué par les produits donnés en primes, etc...

c) *En faveur d'une réglementation.* — Enfin, entre ces deux opinions extrêmes, certaines Chambres de Commerce ont opté pour une solution moyenne et se sont déclarées partisans des primes, mais favorables à leur réglementation, à la suppression des sociétés de timbres-primes, et au maintien des primes directement distribuées par le commerçant. Se sont ainsi ralliées à l'esprit de la proposition Moutet : les Chambres de Commerce d'Alger, Boulogne-sur-Mer, Bordeaux, Casablanca, Gannat, Montluçon, Versailles.

3° OPINION DES CHAMBRES SYNDICALES

Une telle diversité d'opinions sur la question du maintien, de la suppression ou de la réglementation des primes, a incité le Gouvernement à se livrer à une enquête auprès de divers syndicats de commerçants détaillants. On peut constater parmi ces syndicats les mêmes divergences sur la question des ventes avec primes.

a) *En faveur du statu quo.* — Le Syndicat des Epiciers au détail, consulté, a déclaré que la distribution des primes pouvait

nuire à certains commerces, tels que celui de la porcelaine ; mais il estime d'autre part que l'offre des primes incite aux achats, possède une valeur publicitaire inégalée et constitue un moyen de défense du petit commerce contre la concentration. Il déclare formellement que la distribution des primes par les épiceries de détail n'a jamais été une cause d'augmentation des prix, et nie que la prime soit un facteur de vie chère. Aussi est-il opposé à la suppression de la prime et se déclare-t-il en faveur du *statu quo*. C'est aussi l'opinion du Syndicat général des Maisons d'Alimentation à succursales, qui se réclame de la liberté du commerce pour critiquer plus nettement que le Syndicat des Epiciers, toute proposition de loi qui, sous couleur de protéger le consommateur et le commerçant, viendrait porter atteinte à la liberté de celui-ci en lui interdisant une forme de publicité qui sert à la fois ses intérêts et ceux du client. Quant au commerce des timbres-primes, le Syndicat reconnaît que certaines sociétés spécialisées peuvent prélever des bénéfices anormaux, mais il estime cependant qu'une réglementation n'est pas souhaitable et que la liberté totale du commerce doit être respectée.

Dans le même sens, le Syndicat National des Négociants de gros et demi-gros en produits alimentaires s'est révélé partisan du *statu quo* et hostile à toute réglementation des ventes à primes.

Citons encore parmi les Syndicats et Fédérations ralliés à cette solution négative :

Le Syndicat National des Maisons à succursales multiples.

Le Syndicat National des Organisations de publicité par la prime, des Négociants et Sociétés de timbres-primes de France et des Colonies.

Le Syndicat des Maîtres-imprimeurs de France.

La Fédération des Sociétés d'achats en commun des petits commerçants.

b) *En faveur d'une réglementation.* — Le Syndicat des Maisons d'Alimentation générale de France se déclare aussi partisan du régime de la liberté commerciale, mais, convaincu des dangers économiques qu'entraînerait la généralisation de la vente avec prime, il voit un remède à cette éventualité dans

une taxation fiscale ; il conclut donc à la nécessité d'une réglementation et émet le vœu que le commerçant qui, sous forme de prime accessoire à une vente principale, livre ou fournit gratuitement, soit directement, soit par l'entremise de sociétés de timbres-primés, un objet, une marchandise ou un service, soit, au regard de la patente, assimilé aux commerçants exerçant régulièrement la vente de cet objet, marchandise ou service. Le Syndicat émet un second vœu de nature à sauvegarder les droits des consommateurs. Dans le cas où la prime est différée, il observe que le porteur de bons, timbres et tickets-primés n'a en mains que des titres incertains sans garantie, ne stipulant même pas, généralement, la valeur pour laquelle ils ont été créés et ne certifiant pas le montant et la liquidité de la créance. Pour y remédier, le Syndicat propose que les bons laissés comme gage aux clients et représentant une promesse de prime, indiquent clairement la somme en espèces qu'ils représentent, de manière à constituer un titre de créance au porteur, relevant du droit commun et comportant pour le consommateur la faculté d'exiger le remboursement en espèces au lieu de la prime en nature. En outre, le Syndicat, frappé par la notion d'épargne ou de capitalisation dont relèvent les tickets-primés, estime que le système de la prime différée devrait être justiciable des mêmes contrôles et entouré des mêmes garanties que celles qui protègent le public en matière d'épargne et de capitalisation, au regard des entreprises visées par la loi du 19 décembre 1907.

La Fédération des Commerçants détaillants de France approuve le principe des initiatives parlementaires en ce qui concerne la suppression des sociétés intermédiaires de timbres-primés. Mais elle revendique le droit pour tout commerçant de remettre lui-même des primes à sa clientèle et se déclare hostile à toute réglementation de la vente à prime directe.

Les grands magasins de nouveauté, tout en reconnaissant d'eux-mêmes que la pratique de la vente avec prime est très peu répandue parmi eux, estiment que la prime est de nature à préjudicier au consommateur qui reçoit un cadeau en réalité illusoire, et au commerçant qui majore ses frais généraux. Dans cet esprit, les grands magasins restent à peu près neutres

et ne se déclarent pas hostiles à une réglementation des ventes avec primes (réglementation qui ne les atteindrait pas).

Ils proposent cependant, au cas où une loi de réglementation serait votée, que le texte ne vise pas les distributions gracieuses à la clientèle d'articles rentrant dans le commerce habituel de la maison ; ils se réclament sur ce point de la proposition Moutet qui comportait une pareille distinction. Remarquons-le tout de suite, il est impossible de considérer la question de la prime d'un point de vue plus exclusif que celui des grands magasins. N'ayant pas eux-mêmes recours à cette forme de vente qui constitue une publicité bon marché pour les petits commerçants, les grands magasins ne voient naturellement aucun inconvénient à la suppression d'un mode de publicité qui ne leur sert pas, et qu'ils remplacent par des moyens publicitaires autrement onéreux. Par contre, comme ils distribuent parfois des cadeaux-souvenirs, articles-réclames, et veulent se réserver le droit à ces primes occasionnelles, les grands magasins ont l'ingénuité de se déclarer d'accord avec le texte de la proposition Moutet qui permet les seules primes dont l'objet rentre dans le commerce habituel du donneur de primes : comme les grands magasins embrassent la presque totalité des branches du commerce, il est certain que cette proposition ne les gêne en rien et semble faite pour eux. Un tel avis est si manifestement dépourvu d'objectivité qu'il nous paraît difficile de lui accorder attention.

c) *En faveur de la suppression.* — Un Comité National d'action contre les Primes s'est fondé à Paris ; il groupait, au début de 1933, les organismes suivants :

Chambre Syndicale des Négociants en porcelaines et cristaux de France.

Comité d'action de Lille contre les Primes.

Fédération Nationale des Coopératives de Consommation.

Chambre Syndicale de la Confiserie.

Chambre Syndicale de la Mercerie (détail).

Chambre Syndicale des négociants faïenciers de France (gros).

Chambre Syndicale du Commerce et de la Fabrication de la quincaillerie.

Le procès-verbal de la réunion du 7 décembre 1932 du

Comité contient la conclusion suivante : *Il y a lieu de demander le vote par les Chambres de la proposition de loi de MM. Rimbert et Deudon, députés, qui conclut à la suppression pure et simple de la vente avec timbres-primés et primes en nature.*

VI. - Conclusion

Si l'on réunit toutes les opinions diverses que suscite la question des primes, on constate que la majorité des intéressés restent partisans du *statu quo*. Quant à nous, nous nous rangeons sans hésiter parmi cette majorité. Les avantages de la prime nous paraissent de loin supérieurs à ses inconvénients, et il nous semble impossible, sans porter atteinte au libre jeu de la concurrence et au libre exercice du commerce, dès lors que l'intérêt économique n'exige pas de dérogation à ces principes de liberté, de supprimer ou de limiter sous couleur de réglementation, un mode de vente qui réunit tant de suffrages et qui est si fort en faveur auprès des détaillants et des consommateurs. Les dangers économiques que représente la prime nous paraissent considérablement grossis. Son prétendu pouvoir immoral n'est qu'un mythe. On l'a vu, elle ne s'accompagne que de vente au comptant et écarte, par suite, les inconvénients beaucoup plus considérables des ventes à crédit. Son influence sur l'élévation des prix de vente est nulle, quoiqu'en disent ses adversaires; la notion de cours normal est inséparable de celle de vente avec prime, et la prime ne subsiste que parce qu'elle est une forme de la vente au rabais pour le consommateur qui reçoit, en sus du produit acheté, un cadeau qui confère à son achat un caractère de bonne affaire et d'occasion bien propre à le séduire.

Quant aux sociétés intermédiaires, nous n'arrivons pas à partager l'indignation de leurs adversaires et nous renonçons à partir en guerre contre l'immoralité de leurs bénéfices. Ainsi que nous l'avons fait observer plus haut, le caractère intermédiaire d'une entreprise ne saurait être synonyme d'immoralité. Les bénéfices des sociétés de timbres-primés ne nous paraissent ni plus ni moins immoraux que ceux des compagnies d'assurances. Elles rendent incontestablement des services

aux détaillants non désireux d'organiser la distribution des primes, cela suffit pour légitimer leurs profits. Si, dans certains cas d'espèce, il s'est trouvé des sociétés véreuses, gérées par des directeurs malhonnêtes et remplissant mal leurs services de distribution des primes, cela ne condamne que ces entreprises isolées, non le principe même de la société de timbres-primes. En supposant d'ailleurs que la généralité des commerçants ait à se plaindre d'abus de la part des sociétés de timbres-primes, il leur serait loisible de se constituer en syndicats pour former en face de ces sociétés dont ils peuvent avoir besoin, un organisme puissant capable de les contrôler. Autant ce contrôle privé, conforme à la liberté commerciale, apparaît souhaitable et légitime, autant nous semble injustifiable l'éventualité d'une intrusion légale dans ce domaine, avec le but de supprimer brutalement une branche de commerce toute aussi respectable qu'une autre.

Enfin, la distinction faite par certaines propositions parlementaires entre la prime immédiate, considérée comme légitime, et la prime différée ou système de timbres-primes, écartée comme dangereuse, ne nous satisfait point. Le bon-prime est, au même titre que l'escompte, la récompense accordée par le fournisseur à son client lorsqu'il a acheté un certain nombre de marchandises. Le petit client qui achète en six mois ce que le gros acquiert en une seule fois, mérite l'escompte comme lui, et la prime lui permet d'en bénéficier. Le timbre-prime étant du même genre économique que l'escompte ou le dividende coopératif, il a droit à l'existence légale exactement comme eux.

VII. - Les ventes avec primes à l'Etranger

Il est intéressant de constater l'expansion de la vente avec prime à l'étranger, et la position prise au regard de cette pratique par certaines législations.

1° ALLEMAGNE

En Allemagne, un décret du 9 mars 1932 a interdit l'offre et la distribution de primes consistant soit en marchandises, soit en services offerts à l'occasion d'une transaction commerciale.

Le décret précise que les primes dissimulées sont également interdites ; il entend par là la délivrance d'une prime, non plus à titre gratuit mais contre une somme minime et visiblement exigée pour la forme ; ou encore, la vente pour un prix global manifestement inférieur à leur prix normal, de deux marchandises dont l'une est seule vendue en réalité pour ce prix global, l'autre étant ainsi offerte et constituant une prime cachée.

L'interdiction formelle du décret allemand n'est cependant pas absolue et elle exclut notamment les cas suivants :

1^o Si les articles offerts en primes sont de petites réclames d'une valeur minime, infime ;

2^o Si la prime consiste en une somme d'argent déterminée : la législation allemande exclut donc la prime mais laisse subsister la ristourne ;

3^o Si la prime octroyée avec une marchandise consiste en une quantité déterminée de cette même marchandise ;

4^o Si la prime consiste en accessoires usuels de la marchandise vendue, ou en une prestation de service accessoire et d'usage courant dans le commerce ;

5^o Si la prime consiste en renseignements ou en conseils ;

6^o Les journaux et publications peuvent offrir comme primes des assurances conclues en faveur de leurs lecteurs auprès d'établissements ou d'entreprises soumis au contrôle public ;

7^o Enfin le décret tolère la vente avec prime dans tous les cas où celui qui offre une prime laisse le choix à l'acheteur entre le droit pour lui de réclamer la prime ou celui de demander à la place une somme en argent liquide, étant entendu que cette somme ne peut être inférieure au prix de revient de la prime. Pour échapper à l'interdiction du décret, les bons-primes ou les objets-primes doivent porter l'indication de la valeur de remboursement de chaque bon ou objet.

Par cette disposition le décret ramène la prime à la ristourne facultative.

En tous cas, la législation allemande interdit de qualifier les primes qui échappent à l'interdiction, de *primes gratuites* ou

primes-cadeaux ou de tout autre terme éveillant l'idée de gratuité. En outre, il est interdit de faire dépendre l'octroi de ces primes d'un tirage au sort ou de tout autre procédé dû au hasard (1).

On le voit, la vente avec prime est réglementée en Allemagne dans le souci manifeste de restreindre son expansion, de la ramener dans les limites de la vente avec ristourne, et en tout cas de protéger le public contre les distributions désordonnées de primes sans valeur. Le législateur allemand a voulu en outre protéger certaines branches du commerce qui se plaignaient de la concurrence faite par les détaillants qui offrent les objets de leur commerce en primes ; c'est dans ce but que le décret autorise spécialement les primes rentrant dans le cadre du commerce du donneur de primes, de façon à limiter les primes consistant en objets étrangers à leur commerce.

2° SUISSE

En Suisse les ventes avec primes sont extrêmement répandues, surtout dans les centres urbains où la concurrence plus vive rend leur offre plus efficace. Le développement considérable, dans ce pays, des sociétés coopératives de consommation qui attirent la clientèle par l'attrait des ristournes qu'elles distribuent à leurs membres, a été une cause de l'expansion de la prime chez les petits détaillants qui s'en sont servie comme d'un moyen de défense. Ils avaient au début adopté la vente au rabais pure et simple, se contentant de déduire, au moment de chaque achat, de 5 à 10 % du prix de la marchandise. Mais cette méthode primitive qui obligeait le commerçant à des calculs fastidieux et ne contentait pas vraiment l'acheteur, a promptement cédé devant la vente au rabais évoluée et perfectionnée que représente la vente avec prime. On a vu ainsi se répandre en Suisse les divers systèmes de primes, notamment les bons inclus dans des paquets de produits de marque (thé, café, flocons d'avoine, etc...) ou remis au moment de l'achat, et qui

(1) Les primes éventuelles si répandues en France qui consistent dans la participation au bénéfice d'un billet de loterie (Loterie Nationale) sont donc inconnues en Allemagne. V. Supra pages 43 et s.

permettent, réunis en nombre suffisant, soit l'offre d'un paquet de la même marchandise, soit le choix entre des objets-primés tels que couverts, pots à lait, tasses à thé, à café, serviettes, etc., etc... Mais ce système de prime directe est en Suisse moins fréquent que la méthode des timbres-primés. Dans les villes et les villages, des sociétés dites SOCIÉTÉS DE RABAIS, ont été créées par des commerçants de détail : épiciers, quincailliers, droguistes, etc... C'est, à Lausanne, la société LE TIMBRE-VERT ; à Berne, LA SOCIÉTÉ D'ÉPARGNE DE RABAIS (Rabatts sparverein), etc... Tous les adhérents de ces sociétés de rabais distribuent, comme cela se pratique en France, des timbres ou vignettes d'un type uniforme, à leurs clients, au prorata de leurs achats. Ainsi pour tout achat chez n'importe quel commerçant de Lausanne membre du *Timbre Vert*, le client se voit remettre des timbres qu'il est engagé à coller dans un carnet spécial. Lorsque ce carnet est rempli, son possesseur n'a plus qu'à se rendre au bureau de la société de rabais ; mais là où cette organisation diffère de celle des sociétés de timbres-primés françaises c'est que, au lieu de distribuer des objets-primés aux porteurs de carnets, les sociétés de rabais remboursent tout simplement la somme que représente le total des timbres présentés. Comme chaque achat donne droit à un timbre dont la valeur est à peu près de 5 % du prix de la marchandise, le système des timbres-suisse équivaut à l'organisation d'une ristourne de 5 % sur tous les achats effectués par les consommateurs. C'est par ce procédé que les détaillants se sont unis pour lutter contre la concurrence des coopératives de consommation ; ils ont opposé ristourne à ristourne, de sorte que chaque société de rabais constitue en somme une coopérative de consommation englobant les divers commerçants d'un même centre.

La prime, en Suisse, diffère assez considérablement sous cet aspect, de la prime répandue en France. Comme tous les détaillants adhérant à la même société distribuent le même timbre, la prime est en quelque sorte impersonnelle, alors qu'en France les commerçants préfèrent les bons ou timbres personnels qui forcent la clientèle, pour réunir le nombre nécessaire à la remise de la prime, à effectuer ses achats chez lui et

non chez n'importe quel autre détaillant. Il n'en est pas ainsi en Suisse puisque le timbre vert, par exemple, est distribué à Lausanne, non pas par tel épicier déterminé mais par plusieurs, également membres de la société et en outre par des pharmaciens, des droguistes, des coiffeurs, des quincailliers, des marchands de comestibles, etc. etc...

Le développement du *Timbre-Vert* en Suisse est d'ailleurs considérable. La Société a publié en août 1931 une sorte de bilan historique dans lequel elle indique le chiffre des timbres distribués : en 1929, en 1930, et dans le premier semestre de 1931. La progression est rapide. En 1929 : 46 millions ; en 1930 : 84 millions ; pour le premier semestre de 1931 : 90 millions...

Au regard de ces ventes à primes, le législateur fédéral n'a édicté aucune prohibition ; tous les systèmes de primes sont donc licites en Suisse, exception faite de ceux qui auraient le caractère d'une loterie. En Suisse comme en Allemagne, en effet, une disposition légale interdit la loterie. L'article 1^{er} de la loi fédérale sur les loteries et les paris professionnels, du 8 juin 1923, après avoir posé le principe de cette prohibition, précise qu'elle s'applique à *toute opération qui offre, en échange d'un versement ou lors de la conclusion d'un contrat, la chance de réaliser un avantage matériel consistant en un lot ; l'acquisition, l'importance ou la nature de ce lot étant subordonnées, d'après un plan, au hasard d'un tirage de titres ou de numéros, ou de quelque procédé analogue*. Les primes si répandues actuellement en France, consistant en offres de participation à des billets de Loterie Nationale, seraient donc prohibées en Suisse par application de ce texte. Mais, en dehors de ces primes toutes spéciales, la loi fédérale ne prohibe ni ne réglemente la vente avec prime. Il ne semble pas qu'on trouve davantage dans les législations cantonales des prescriptions relatives à la prime. Il faut d'ailleurs observer qu'en Suisse la vente avec prime est remarquablement organisée et prend figure d'un encouragement à l'épargne et d'une vente avec rabais de 5 %. Aucune protestation ne semble s'être élevée dans les cantons contre le système des primes-ristournes et on conçoit, dans ces conditions, que le législateur n'ait pas eu à intervenir.

3° BELGIQUE

Le cas est sensiblement le même en Belgique, où la loi interdit les loteries mais non la prime proportionnelle aux achats.

4° SUÈDE

Il en est tout autrement en Suède, où une loi du 29 mai 1931 est venue réprimer les excès auxquels donnait lieu la distribution de primes. Aux termes de cette loi, quiconque cèdera ou offrira à la clientèle dans le commerce de détail des marchandises ou des bons à rabais convertissables en marchandises sans compensation, ou à des prix exceptionnellement bas, sera puni, si le procédé comporte l'exploitation de la crédulité du public, d'une amende de 5 à 2.000 couronnes, et sera également tenu de rembourser les dommages occasionnés.

5° ESPAGNE

En Espagne, la vente avec prime semble s'être développée depuis vingt-cinq ans environ, mais presque exclusivement dans les grandes villes, sur l'initiative d'un Français M. Fourmin, qui eut le premier à Madrid l'idée de vendre en distribuant des coupons-primes connus sous le nom de coupons *progreso*. A Madrid et à Barcelone, le système de coupons primes est surtout usité dans le commerce de l'alimentation ; on trouve quelques sociétés intermédiaires (on en compte sept à Madrid) qui cèdent aux magasins de détail des coupons-primes et les échangent contre des objets remis aux porteurs de carnets. C'est sensiblement le système des sociétés intermédiaires françaises. Le législateur n'est pas intervenu et la vente avec prime reste en Espagne un mode de vente parfaitement licite et non réglementé par des textes officiels.

6° PAYS-BAS

Pour les Pays-Bas, où la vente à prime est pratiquée sous tous ses aspects : prime directe et prime différée avec système de bons-primes et de bons-loteries, les milieux intéressés se sont préoccupés d'une réglementation et, en 1928, une commission

d'enquête a été formée, sur décision du Ministre des Affaires Economiques, pour étudier les différents aspects du système des ventes avec primes. La Commission Néerlandaise a conclu ses travaux par un rapport qui fut présenté au Département du commerce à la fin de l'année 1929. Ce rapport contenait une proposition de loi tendant à l'interdiction de la vente avec prime. Malgré les vœux de la Commission, aucun projet de loi n'a été déposé jusqu'ici dans le sens qu'elle préconisait, de sorte que toutes les formes de vente à prime sont licites et libres en Hollande comme elles le sont en France.

7° AUTRICHE

En Autriche, la loi fédérale du 20 juin 1929 interdit la vente de marchandises accompagnée soit de primes, soit de promesses de primes. Cette prohibition très large vise toutes les primes, distribuées soit avant, soit après l'acquisition de la marchandise consistant soit en objets, soit en avantages personnels, et remises gratuitement ou contre une rétribution minime visiblement factice. Toutefois la loi fédérale tolère :

1° Les primes consistant en certaines ristournes, c'est-à-dire en sommes d'argent calculées d'après des conditions fixées, et si elles ne sont pas jointes à la marchandise ;

2° Les primes consistant en une certaine quantité de la marchandise vendue et offertes à l'occasion de la vente de celle-ci ;

3° Les primes qui ne consistent qu'en renseignements et conseils ;

4° Les primes qui ne consistent qu'en échantillons, si leur remise n'est pas liée à l'achat de certaines quantités ou valeurs de marchandises ;

5° Les primes consistant en accessoires usuels dans le commerce et inhérents à la marchandise vendue.

En dehors de ces cinq exceptions, la prime est interdite en Autriche, et toute infraction à la loi du 20 juin 1929 est punie d'une amende dont le maximum est fixé à 5.000 shillings sans préjudice de dommages-intérêts. En cas de récidive, une peine de prison peut être prononcée.

Comme en Autriche, la vente avec prime est interdite en Norvège par une disposition de la loi du 7 juillet 1932 sur la concurrence déloyale, et au Danemark par un article de la loi n° 98 du 29 mars 1924 également sur la concurrence déloyale.

L'article 8 de la loi norvégienne est ainsi conçu : *Dans le commerce de détail, l'on ne doit pas offrir ni donner de primes lorsque la chose est faite sous réserve que l'on achète une certaine sorte, une certaine quantité ou une certaine valeur de marchandises, ou sous une autre condition similaire. Est considéré également comme une prime le fait de calculer pour la marchandise employée à cet effet un prix très réduit. On considère de même les timbres de rabais, les timbres d'épargne et leurs similaires, comme des primes.*

Celui qui a offert la prime illicite ou celui au service duquel la chose a été faite peut être obligé par jugement d'abandonner cette pratique de vente. Cette règle est également applicable aux journaux, revues et similaires, qui ont inséré pour le compte de sujets étrangers des annonces ou autres publications, comportant une offre de cette sorte, et aussi à celui qui, de toute autre façon, a assuré l'insertion de telles annonces ou publications, dans le cas où nonobstant un avertissement par écrit, ils continuent leurs opérations.

Une action en justice peut être intentée par tous ceux qui exercent une activité de même nature ou d'un genre analogue, ainsi que par le ministère intéressé et par les groupements dont il est fait mention dans l'article 1^{er}.

Celui qui enfreindra les dispositions du premier alinéa sera puni d'amende ou d'une peine d'emprisonnement pouvant aller jusqu'à trois mois.

Cette interdiction n'est pas, on le voit, absolue. Elle ne vise pas les primes directes remises au consommateur après son achat, dès lors qu'aucune condition ne lui est imposée pour la remise de ce cadeau. Elle prohibe, par contre, nettement le système de la prime différée, puisque tous les timbres-primes sont interdits formellement.

La prohibition de l'article 12 de la loi danoise du 29 mars 1924 est de portée plus absolue.

Dans le commerce du détail, lit-on, la pratique des primes est interdite, à moins que lesdites primes soient de valeur minime. La publicité relative à de telles primes est également interdite. Toute infraction à cette règle sera punie d'amende pouvant aller jusqu'à 200 couronnes.

La jurisprudence danoise, appliquant depuis dix ans l'article 12, a largement atténué l'interdiction de principe qui y figure. La pratique des primes de valeur minime étant admise par la loi, les tribunaux ont étendu la notion de valeur minime et ont ainsi refusé de sanctionner des ventes avec primes consistant dans la remise à l'acheteur d'une quantité supplémentaire de la même sorte de marchandise que celle acquise, alors même que cette prime en nature serait différée : les bons-primes sont tolérés. Par contre, les Tribunaux condamnent les détaillants qui remettent en tant que prime une marchandise autre que celle vendue au client. En vertu de ce principe, un commerçant qui remettait à ses clients lors de l'achat de café, de cacao ou de thé, des coupons-primes qui, lorsqu'ils atteignaient un certain montant, pouvaient être échangés contre du café, du thé ou du cacao, a été considéré comme n'ayant pas transgressé la règle établie par l'article 12 et a été acquitté. Au contraire, un commerçant en cafés qui fournissait à ses clients, sur leur désir, des verres ou autres marchandises même pas à titre gratuit, mais à un prix plus bas que celui auquel il vendait ces articles aux clients non acheteurs de café, a été condamné pour infraction à l'article 12.

10° ITALIE

En Italie, le système de prime n'est pas largement employé par les détaillants. Quelques sociétés de timbres-réclames se sont constituées, mais elles présentent peu d'intérêt et ne réunissent pas un nombre considérable d'adhérents. La Confédération Nationale Fasciste du Commerce a d'ailleurs soumis au Ministère des Corporations des projets tendant à l'abolition de ces sociétés, mais aucune disposition réglementaire n'a été édictée et il ne semble pas que l'essor de la prime en Italie soit de nature à déterminer cette intervention du législateur.

CHAPITRE III

LA VENTE AU RABAIS SOUS FORME DE VENTE A « PRIX UNIQUES »

L'évolution économique, qui a permis de constater le recul du commerce de détail devant le développement du commerce centralisé par les grands magasins, permet depuis quelques années d'observer les progrès d'une concurrence acharnée entre les formes de commerce préexistantes et certains établissements récemment créés et dont l'objet est de vendre au détail des articles divers, d'après un ou plusieurs échelons de prix : c'est la vente à prix uniques.

Les magasins à prix uniques, qui ont été lancés aux Etats-Unis et se sont développés depuis longtemps dans divers pays d'Europe, notamment en Allemagne, en Suisse, sont introduits en France depuis peu, mais ils y prennent d'année en année un développement considérable. Ils s'offrent au public sous des enseignes variées rappelant toutes leur caractéristique. *Uniprix*, *Basprix*, *Monoprix*, *Prisunic*, *Priminime*, etc..., se sont ouverts à Paris et en province et font, tant au commerce petit et moyen qu'au commerce des grands magasins une concurrence sévère. Ils exposent à leurs vitrines et mettent en vente à leurs rayons des articles de toute sorte : produits alimentaires, parfumerie, lingerie, ustensiles de ménage, jouets, confiserie, chapeaux, souliers, porcelaine, etc... Chaque rayon est consacré à un prix de vente qui varie de 0 fr. 50 ou de 1 à 10 ou 20 fr. Dans un même rayon, voisinent donc pour le même prix unique, les objets les plus hétéroclites.

Le fonctionnement de ces magasins à prix uniques aboutit à des ventes au rabais pratiquées sur une si vaste échelle que de tous côtés s'élèvent les plaintes des concurrents rudement touchés.

Après les avoir définis (I), et examiné leur origine et leur développement (II), on va voir par quelle organisation les magasins à prix uniques parviennent aux prix de rabais qui bouleversent le commerce (III) ; quelles sont les conséquences de

cette forme de vente (IV) ; et comment on envisage la défense du commerce contre elle (V).

I - Définition

Il est assez malaisé de définir en une formule condensée ce qu'est le magasin à prix uniques, car l'on risque d'englober dans une définition trop large des formes de vente qui ne présentent avec celle-là qu'une analogie apparente ou fortuite.

L'affichage des prix, la division de marchandises par rayons, leur répartition par qualités et, par suite, suivant des échelons de prix, sont autant de pratiques passées dans les usages commerciaux et qui n'assimilent pas ceux qui y ont recours aux magasins à prix uniques.

Ceux-ci ont pour caractéristiques essentielles la vente, au détail, de marchandises de nature différente, mais toujours de vente courante, groupées par rayons non suivant leur qualité et leur nature, mais suivant leur prix de vente, lequel est un chiffre correspondant à une unité monétaire courante.

On pourrait donc, en tenant compte de ces traits essentiels, définir le magasin à prix uniques de la façon suivante : LE MAGASIN A PRIX UNIQUES EST UN GRAND MAGASIN DE VENTE AU DÉTAIL QUI RÉPARTIT LES MARCHANDISES DE NATURE DIFFÉRENTE ET DE CONSOMMATION COURANTE EN LES GROUPANT PAR RAYONS CORRESPONDANT A PLUSIEURS ÉCHELONS DE PRIX FIXES CONSTITUANT DES UNITÉS MONÉTAIRES COURANTES.

Mais cette définition forcément sommaire ne peut donner du mode de vente des magasins à prix uniques qu'un aperçu général. L'examen de l'organisation et des méthodes de ces grands établissements permet seule de préciser cette forme de la vente au rabais qui déborde le cadre de toute définition concise.

II - Origine et développement des prix uniques en France

La formule de la vente à prix uniques a envahi le commerce de détail avec une telle rapidité et elle s'est développée dans le

monde entier avec une telle ampleur, qu'il devient malaisé de discerner l'origine exacte de ce mouvement économique.

Dans un intéressant ouvrage récemment publié en allemand par M. Richard Mutz et traduit en français par M. René Stolle membre du Comité National des Conseillers du commerce extérieur (1), l'origine des magasins à prix uniques est attribuée aux Etats-Unis, où ils seraient nés vers 1872, et la première application en France de cette forme de vente remonterait à 1883, époque à laquelle les grands magasins d'Orléans l'auraient adoptée.

L'enquête approfondie à laquelle M. Mutz semble s'être livré démontre effectivement l'origine américaine des prix uniques. La situation économique, l'état d'esprit de l'acheteur américain qui ne répugne pas à l'uniformisation des objets de première nécessité et à la standardisation de son genre de vie se prêtèrent à la rationalisation technique et commerciale qui est à la base, on le verra, des magasins à prix uniques.

Le vrai fondateur de cette formule est un américain F. W. Woolworth. Ce petit employé eut le premier, en 1879, l'idée d'ouvrir à Utica un commerce basé sur le principe suivant : chaque article tel prix. Le prix unique était né. Ce premier essai infructueux fut suivi de plusieurs autres et Woolworth réussit à ouvrir aux Etats-Unis des filiales dont le succès fut tel que d'autres magasins à prix uniques se fondèrent et qu'en 1912, 596 succursales, parmi lesquelles 318 de la firme Woolworth, existaient déjà aux Etats-Unis, et qu'elles représentaient un chiffre d'affaires global annuel de 65 millions de dollars. La fusion de ces 596 succursales fût réalisée à l'époque, et le consortium Woolworth ne cessa, depuis lors, de se développer aux Etats-Unis. Il résulte de l'enquête de Mutz que le nombre des succursales a passé de 596 en 1912 à 1423 en 1925 et 1932 en 1932 pour les Etats-Unis, le Canada et Cuba. Le bénéfice net de l'exploitation en 1932 serait de l'ordre de 550 millions

(1) La vente à prix uniques considérée comme nouvelle méthode d'organisation du commerce de détail. Paris Dunod 1934.

de francs. A côté de ce prodigieux consortium, d'autres chaînes de magasins à prix uniques, telle la Société S. S. Kresge Co fondée en 1916, se sont développées aux Etats-Unis. De là cette nouvelle formule de vente a gagné la Grande-Bretagne où une première filiale Woolworth fut créée dès 1909 et se développa rapidement, bientôt concurrencée par d'autres Sociétés. L'Allemagne à son tour subit l'influence de l'exemple américain et, surtout depuis 1923 dans les années qui suivirent la stabilisation, de grands consortiums se développèrent. Les quatre plus importants sont *l'Epa* et *l'Ehape* de Berlin, une filiale Woolworth également à Berlin et une Société commerciale Wohlwert de Leipzig qui est un groupement d'achats en commun pour des magasins à prix uniques indépendants. En France, l'apparition des magasins à prix uniques semble plus tardive ; sans doute, en 1883, les frères Baud, propriétaires des *Grands Magasins d'Orléans*, avaient déjà installé des tables de vente où ils n'exposaient que des objets à 45 centimes, mais cet essai timide ne peut être cité que pour mémoire et il faut attendre jusqu'aux années 1927-1928 pour trouver les premiers magasins à prix-uniques, dont les promoteurs furent les magasins *Cinq et Dix* fondés au retour d'un voyage aux Etats-Unis par les Audibert en 1927. L'année suivante se fondait une Société anonyme des Magasins Uniprix qui ouvrait plusieurs succursales, puis une Société Prisunic en 1931 avec succursales à Paris et en province, puis une Société Priminime en 1932, des Sociétés Monoprix, Dimax, Unifix, Fixprix (1932). Toutes ces Sociétés françaises ont adopté les méthodes et les principes des magasins à prix uniques américains, leur inspiration est donc nettement étrangère. On va voir dans cette étude quelles sont les caractéristiques de leur organisation.

III - Organisation

Tous les traits caractéristiques de l'organisation des magasins à prix uniques tendent au même but : modicité du prix de vente. C'est cette idée générale qui explique : 1° les méthodes d'achat aux fabricants ; 2° l'organisation interne proprement dite ; 3° le mode de vente à la clientèle.

1^{re}. MÉTHODES D'ACHATS

La technique commerciale des magasins à prix uniques est fondée sur l'achat par grosses quantités et le paiement au comptant. Ceci explique à la fois : *a*) les avantages naturels, objectifs, dont ils bénéficient et qui consistent en l'obtention de prix inférieurs à ceux que paient les commerçants spécialisés passant des commandes minimales ; *b*) les avantages artificiels, subjectifs, qu'ils peuvent s'arroger par la pression qu'ils exercent sur les fabricants pour obtenir des prix de rabais.

a) Avantages objectifs, normaux. — L'achat par grandes quantités emporte automatiquement des avantages naturels pour les commerçants qui peuvent y recourir. Or, le magasin à prix uniques est, de tous les types d'entreprises, celui qui peut acheter en plus grosse quantité parce qu'il ne fait pas d'assortiment. Le commerçant petit ou moyen, qui vend peu, ne peut naturellement pas passer d'aussi fortes commandes que le grand magasin dont les débouchés sont considérables. Mais, d'autre part, le grand magasin qui vend à peu près de tout, et qui, pour un même type d'articles, offre un certain assortiment (d'ailleurs plus restreint que celui offert par le petit détaillant), passe des commandes moins importantes que le magasin à prix uniques qui, lui, n'offre à la clientèle qu'un article-standard pour chaque type d'articles ; ainsi, pour son rayon chapellerie, le grand magasin passe des commandes importantes mais disséminées parce qu'il a besoin ici d'un chapeau de telle sorte, ici d'un chapeau de telle autre, etc... Au contraire, le magasin à prix uniques offrira un chapeau, un seul type de chapeau, qu'il commandera en grosse quantité. Finalement, l'article que le magasin spécialisé achètera par 100 pièces au fabricant sera acheté par 1.000 pièces par le grand magasin, mais peut l'être par 10.000 par un magasin à prix uniques.

Il est de toute évidence alors que l'importance extraordinaire de ses commandes place le magasin Uniprix, vis-à-vis de ses fournisseurs, dans une position particulièrement forte, et on verra plus loin quelles sont les conséquences sur la formation des prix, de cette position qui permet à l'Uniprix d'influencer

le fabricant avec la perspective de commandes massives. Mais, indépendamment de cette influence psychologique qui fausse, on va le voir, la balance des prix, la commande massive a pour résultat objectif immédiat de permettre au fabricant qui en bénéficie, la réalisation d'économies qui peuvent diminuer d'autant son prix de revient. C'est en effet une vérité économique élémentaire que le prix de revient d'une commande dépend de l'importance de celle-ci. Les frais fixes demeurent les mêmes, alors que la quantité produit va croissant, de sorte qu'en rapportant le chiffre des frais à l'unité-fabriquée, on constate leur diminution. Il est bien évident que le fabricant qui reçoit au début de la saison une commande massive d'un seul article, est placé dans des conditions exceptionnelles pour réaliser avantageusement cette commande : il peut prendre à temps ses dispositions pour l'achat des matières premières, il n'a pas à assumer des frais de voyage pour que ses services de représentation lui assurent des débouchés, il peut calculer au mieux son prix de revient et, comme son client est en mesure de lui accorder de longs délais de livraison, il peut s'organiser de façon à répartir l'exécution de cette commande dans une période calme ; dans ce cas, au lieu de laisser chômer sa main-d'œuvre et son matériel, il travaille au ralenti mais il travaille, et cette commande qu'il réalise par surcroît en quelque sorte, il peut ne la vendre qu'à un prix couvrant seulement le coût des matières premières, l'amortissement des machines et les salaires. Il peut avoir intérêt à consentir des prix très bas pour conjurer des périodes de chômage pendant lesquelles ses frais généraux courraient improductifs.

Pour toutes ces raisons, le magasin à prix uniques bénéficie, par le jeu normal de la commande massive, d'un avantage pécuniaire qui lui permettra ensuite de vendre l'article à un prix de rabais.

Ce ne sont là, répétons-le, que des avantages objectifs, résultant nécessairement du libre jeu de la loi de l'offre et de la demande, et il serait absolument injustifié de prétendre que les magasins à prix uniques causent ainsi à leurs concurrents un préjudice anormal. Que les commerçants organisés autrement

ne puissent pas bénéficier des conditions dont le magasin à prix uniques bénéficie en raison de sa puissance d'achat, et qu'ils souffrent de cette disproportion, c'est là un fait indéniable mais normal.

Il n'en est malheureusement plus ainsi lorsqu'on aborde les avantages artificiels par lesquels les magasins à prix uniques étouffent la concurrence.

b) *Avantages subjectifs, artificiels.* — Par opposition aux avantages objectifs, c'est-à-dire consistant dans les effets normaux de l'organisation des commandes massives, on peut définir les avantages subjectifs comme résultant de la pression exercée par les organisateurs de ces commandes sur les fabricants pour obtenir une baisse artificielle de prix.

On touche ici au point sensible, à celui qui explique et justifie les attaques violentes dont l'institution du prix unique est l'objet.

Le danger économique des commandes massives des magasins à prix uniques vient : 1^o de ce qu'ils ne tiennent nécessairement à aucune marchandise, ils n'ont pas d'assortiment, ils ne *suivent pas* l'article, ils peuvent très bien en tenir un pendant quelques jours puis l'abandonner ; cette organisation leur donne une grande souplesse, mais aussi une grande dureté vis-à-vis des fournisseurs. Ils ne commandent que si les conditions leur conviennent. Ils font donc la loi. Le danger vient : 2^o de ce que ce genre d'entreprises achète en fonction d'un prix de vente FIXE établi d'avance... Par exemple, tel *Uni-Prix* cherche fournisseur pour un chapeau qu'il veut vendre 20 francs. Il indique, en fonction de ce prix de vente, le prix qu'il est disposé à payer, et le fournisseur doit, ou bien plier et consentir ce prix, ou bien renoncer à la commande dont l'importance le séduit naturellement d'autant plus qu'il subit les conséquences d'une crise industrielle. De là il est facile de concevoir la pression que le magasin à prix uniques exerce sur le fabricant pour en obtenir un prix de rabais. Il est facile aussi d'apercevoir que cette pression a une répercussion directe et dangereuse sur la qualité de la fabrication et sur le quantum des salaires payés à ses ouvriers par le producteur.

Le fabricant amené à réduire ses prix pour enlever une grosse commande calcule en effet son prix de revient de façon à l'adapter aux exigences du magasin à prix uniques, et pour tout concilier, il est amené à modifier jusqu'à un certain point la qualité de l'article. Ainsi, pour un type de chapeau sur lequel il est obligé de rabattre par exemple 1 franc par unité, il mettra un ruban de soie artificielle au lieu d'un ruban de soie naturelle ; ou bien il prendra un feutre de qualité inférieure ; ou bien il supprimera la coiffe ; en un mot il adaptera sa fabrication au prix. Le résultat est la production d'articles-standards de qualité inférieure.

Il en est tout particulièrement ainsi lorsque le magasin à prix uniques s'approvisionne chez des fabricants atteints par la crise et à la veille de la faillite. C'est alors que le système de pression prend une ampleur fâcheuse. La maison atteinte par la crise et à laquelle échoit une offre importante, ne voit que le chiffre global et se considère comme sauvée ; elle fait tous les sacrifices qu'on lui demande pour enlever la commande, qui le plus souvent ne lui laissera aucun bénéfice et ne fera que retarder sa faillite.

En outre de cette première conséquence des méthodes d'achats des magasins à prix uniques : diminution de la qualité, il en est une seconde non moins redoutable pour l'économie nationale : c'est l'abaissement des salaires.

Pressé d'offrir un prix minimum, le fabricant, qui n'a pas toujours la sagesse ou la liberté d'esprit, lorsqu'il se trouve touché par l'imminence d'une faillite, de calculer rigoureusement son prix de revient, consent au magasin à prix uniques, en échange d'une grosse commande, un prix de rabais. Nous avons dit qu'il était amené alors à modifier la qualité de l'article ; mais en outre il est amené à comprimer ses frais et par conséquent les salaires qu'il offre à ses ouvriers, de sorte qu'en fin de compte, le prix de revient ainsi consenti correspond à des salaires de famine. Il ne faut pas se dissimuler qu'il y a là une question extrêmement grave pour l'économie nationale, et on verra plus loin que c'est un des inconvénients les plus sérieux des Prix Uniques.

20. ORGANISATION INTERNE - FONCTIONNEMENT INTÉRIEUR DES MAGASINS
A PRIX UNIQUES - COMPRESSION DES FRAIS GÉNÉRAUX

L'organisation intérieure des magasins à prix uniques est fondée sur l'idée de simplification de tous les services. Alors que les grands magasins ont à supporter des frais généraux extrêmement lourds provenant notamment des services de rendus et d'encaissement à domicile, les magasins à prix uniques ont supprimé toutes ces dépenses, car les articles immédiatement payés par le client ne sont jamais rendus ; ainsi sont supprimés des services onéreux qui grèvent le budget des grands magasins.

En outre, le système des prix uniques divisés en échelons correspondant à des séries de monnaies divisionnaires, a l'avantage de simplifier grandement les frais du service de comptabilité qui peuvent se réduire à l'achat de caisses enregistreuses présentant, à la fin de chaque journée de vente, le compte des recettes.

A ces traits essentiels il faut ajouter la suppression du luxe des grands magasins : les magasins à prix uniques ne sont pas conçus, comme ceux-ci, pour attirer la clientèle par un cadre harmonieusement choisi. Ils sont conçus pour la frapper par la tentation de prix modiques ; aussi tout l'effort de présentation est-il réduit à la disposition claire des articles et à la mise en évidence des étiquettes indiquant les prix.

La seule dépense publicitaire des magasins à prix uniques semble être l'organisation d'un vacarme musical qui ne doit d'ailleurs les exposer qu'à un débours minime : renouvellement de disques et amortissement des frais d'achat de phonographes et d'installation de haut-parleurs.

Les frais de vente sont encore réduits du fait de la suppression du service d'emballage et de la livraison à domicile. Le magasin uniprix, en effet, ne sert le client qu'au magasin. Toutes autres conditions demeurant égales, il peut donc vendre à des prix inférieurs à ceux d'une maison qui livre à domicile, de même que le restaurant où le client se sert lui-même peut, à qualité et quantité égales, vendre les plats meilleur marché que le restaurant où le consommateur est servi par le personnel devant une table dressée.

Le personnel même du magasin à prix uniques est moins nombreux, donc moins onéreux pour l'entreprise que celui du commerce spécialisé ou des grands magasins. Personnel moins nombreux d'abord, en raison même de la suppression du service de livraison et du peu d'importance, voire de la suppression du service de comptabilité. Les vendeurs et vendeuses eux-mêmes sont en moins grand nombre et ceux qui sont employés n'ont besoin d'aucune connaissance spéciale, car leur rôle se réduit à celui d'automate. Ils n'ont pas à guider le choix du client puisqu'il n'y a pas d'assortiment, ils n'ont qu'à constater l'achat effectué dans tel rayon à tel prix fixe et le *débiter* en portant la somme à la caisse enregistreuse, chaque vendeur contribuant ainsi au service de la comptabilité.

Enfin, le magasin à prix uniques n'est soumis à aucun risque de vol, grâce au système de l'autonomie des employés. Un seul vendeur est le plus souvent chargé de la surveillance d'un rayon et il est pécuniairement responsable des stocks. Si des marchandises disparaissent, il en doit le remboursement. Cette organisation concourt à donner à chaque employé la physionomie d'un commerçant direct, puisque chaque vendeur agit en propre sur les marchandises qui lui sont confiées, dont il est responsable ainsi que de sa caisse.

On l'aperçoit déjà : l'une des caractéristiques du magasin à prix uniques est la rigidité excessive de l'organisation, rigidité qui se retrouve dans les relations avec les fournisseurs comme dans les relations avec les salariés.

30 MODE DE VENTE

Enfin, un facteur important de l'organisation des magasins à prix uniques est la suppression de la vente à crédit. On a vu plus haut que les services de livraison et d'encaissement à domicile étaient ignorés dans ces entreprises : c'est que le client paie tout de suite et emporte immédiatement l'article acheté. Il n'y a pas de crédit.

Or, dans nos sociétés modernes, les opérations de crédit sont pratiquées sur une vaste échelle, au point qu'il existe des sociétés de crédit, telle *La Semeuse*, qui délivrent des bons

de crédit auprès des grands magasins. Pour ceux-ci en particulier, les ventes à crédit représentent un important pourcentage sur le chiffre des opérations. Cet usage commercial qui se généralise a, certes, des avantages et ce n'est pas en faire un piètre éloge que de dire qu'il attire la clientèle et multiplie le mouvement des affaires. Mais, alors même qu'on écarte les cas de perte lorsque les débiteurs sont insolvables, la vente à crédit grève les frais généraux des entreprises qui la pratiquent. Cette méthode de vente exige en effet un personnel spécialisé pour la comptabilité, le contentieux, l'encaissement à domicile. Le recouvrement des créances suppose toute une équipe d'employés supplémentaires et ceci explique que les magasins à prix uniques, fidèles au mot d'ordre : compression des frais généraux, aient banni rigoureusement de leurs méthodes la vente à crédit.

A cette première caractéristique il faut ajouter celle-ci : le principe essentiel de la méthode de vente des magasins à prix uniques, consiste à supprimer l'assortiment. Alors que chez un commerçant spécialisé on trouvera par exemple cinquante types de poupées, aux Prix Uniques on en trouvera un ou deux : la limitation du type des marchandises est la règle, et ces types offerts sont toujours de grande consommation, de vente courante, car on ne vend pas d'articles de luxe ni d'usage restreint. Comme le dit un ardent défenseur des magasins à prix uniques en France (1) : *il s'agit en somme de déterminer, pour chaque article, le STANDARD de plus grande vente, et de ne vendre que celui-là.*

La conséquence directe de cette suppression de l'assortiment est le renouvellement constant des stocks, car les ventes sont rapides.

IV - Critique des ventes à prix uniques **Conséquences de cette forme de vente au rabais**

Il résulte de ce qui précède que les magasins à prix uniques parviennent, par la compression de leurs frais généraux, par

(1) Jean de Pierrefeu *Contre la Vie chère*. Les magasins à prix uniques. Décembre 1933.

leurs méthodes d'achats massifs, par leur mode de vente, en un mot par l'extrême rationalisation de leur organisation, à vendre moins cher que leurs concurrents.

Il semble donc que ces entreprises de vente au rabais présentent de sérieux avantages. On va voir que, tout au contraire, elles constituent pour l'économie nationale, malgré quelques avantages plus apparents que réels, un redoutable péril.

On examinera ce péril :

A) Au regard du consommateur en raison : 1^o des procédés incorrects et des subterfuges qu'emploient les Prix Uniques pour donner l'illusion du prix avantageux ; 2^o de l'infériorité de qualité des produits mis en vente ; 3^o de la baisse des prix factice et temporaire qu'ils réalisent.

B) Au regard de la classe industrielle et de la classe ouvrière, en raison : 1^o de la position fâcheuse où les Prix Uniques placent l'industrie nationale, aux dépens de laquelle est favorisée l'industrie étrangère ; 2^o de la répercussion de leur méthode de rationalisation, sur la classe industrielle et sur la classe ouvrière.

C) Au regard des commerçants, artisans et propriétaires fonciers, en raison de la ruine du commerce de détail et de la disparition des ouvriers qualifiés qu'entraînerait la généralisation de la vente à prix uniques.

A. CONSÉQUENCES DU DÉVELOPPEMENT DES PRIX UNQUES AU REGARD DU CONSOMMATEUR

1^o PREMIÈRE CRITIQUE - SUBTERFUGES DONNANT L'APPARENCE DE PRIX AVANTAGEUX

Les Prix Uniques, pour donner aux acheteurs l'illusion du prix avantageux, ont recours à certains procédés incorrects qui constituent, au regard des acheteurs, une fraude manifeste, au regard des commerçants détaillants, une concurrence déloyale caractérisée.

Parmi ces manœuvres il convient de citer :

- a) La vente fractionnée d'un objet en plusieurs parties ;
- b) La vente en paquets donnant l'illusion d'un certain poids ou d'une certaine quantité de marchandises.

a) *Vente, par prix fractionné, d'un même article par pièces séparées.* — Pour pouvoir afficher leur formule alléchante *Rien au-dessus de 10 francs*, les dirigeants des Prix Uniques fractionnent l'objet à vendre dont la valeur est supérieure à ce prix, en plusieurs parties dont chacune est vendue séparément. Le client arrive ainsi à payer, pour avoir l'article complet, un prix sensiblement égal à celui qu'il eût payé chez le commerçant détaillant, mais il a l'illusion du prix de rabais. Ainsi, telle marmite vendue 20 francs chez un quincaillier se trouve au rayon du prix unique de 10 francs, mais sans son couvercle, et pour acheter celui-ci il faut encore déboursier 10 francs ; le prix de la marmite, 10 francs, n'est donc qu'un trompe-l'œil. De même l'acheteur pressé achète une lessiveuse à 10 francs, mais s'il veut l'intérieur, son complément indispensable, il lui en coûte également 10 francs. Il débourse donc 20 francs, prix normal d'une lessiveuse.

Au cours du Congrès de l'Union des Intérêts Economiques, M. Berraud, Président du Syndicat Général de la Petite Quincaillerie et de la Petite Métallurgie, pouvait avec raison insister sur la fréquence de ces ventes fallacieuses d'articles incomplets vendus en deux ou trois parties ; il citait entre autres la vente de radiateurs électriques sans le fil, de fers électriques sans résistance, etc...

Dans ces cas de vente fractionnée, le corps de l'article est offert à un prix qui paraît véritablement exceptionnel ; son équipement, son complément indispensable, est par contre vendu fort cher ; les deux prix se compensent, mais l'illusion du rabais est créée dès lors qu'on peut dire : une marmite, une lessiveuse, un fer électrique à 10 FRANCS. Tel est le tempérament de l'acheteur : il discerne mal que l'économie proposée tapageusement n'est qu'un leurre. Il est abasourdi par le vacarme musical qui sévit dans le magasin, entraîné par la réclame *Rien au-dessus de...*, étourdi par la multiplicité des articles qui s'offrent à son choix.

Sans nul doute, le consommateur a sa part de responsabilité ; n'est-il pas le premier à blâmer s'il se laisse prendre à une ruse aussi grossière ? Ne voit-il pas que le seau vendu 10 francs n'a pas de couvercle, qu'il lui faudra compléter l'équipement

du radiateur ou du fer électrique ? En quoi est-il trompé ? S'il est lésé, c'est pour son inattention. Que le consommateur fasse son éducation d'acheteur et ces moyens fallacieux resteront sans effet.

Mais l'éducation de l'acheteur est un problème insoluble. Aussi, pour remédier à la naïveté du public, le législateur a-t-il songé à réglementer les ventes des prix uniques pour leur interdire les procédés d'offre fractionnée d'articles. On verra plus loin ces projets de réglementation.

b) *Vente sous paquetages illusoires - Poids et quantités apparents.* — Parmi les moyens fallacieux employés par les Prix Uniques, l'un des plus fréquents semble être la vente de certains produits alimentaires en des paquetages donnant l'apparence d'un poids ou d'une quantité ne correspondant pas à la réalité. Les magasins Uni-Prix abusent la clientèle, par exemple en vendant à meilleur marché des paquets qui ont l'aspect des paquets de 125, 250, 500 grammes ou 1 kilo vendus par leurs concurrents à un prix supérieur, mais qui ne contiennent en réalité que 100, 225 ou 450 grammes de marchandises, de sorte que le paquet, à poids inférieur, est aussi cher, mais que le client croit bénéficier d'un prix de rabais.

Ce grand reproche est un de ceux les plus fréquemment formulés à l'encontre des Prix Uniques. Écoutons ses détracteurs : *La concurrence que ces magasins font au petit et au moyen commerce, écrit M. A. Wiltzer, député de la Moselle et auteur d'une proposition de loi contre les Prix Uniques (1), est... souvent déloyale puisqu'ils recourent à toutes sortes de subterfuges. Entre autres, vendant les denrées alimentaires, par exemple café, pois, etc... dans des paquetages de 200 grammes ou 400 grammes, ils surprennent véritablement la bonne foi de l'acheteur qui croit acquérir une demi-livre ou une livre. Il est normal qu'ils puissent céder à meilleur prix que le petit commerçant vendant au poids métrique à la pesée de 250 et 500 grammes.*

Dans le même sens, bien qu'avec quelques réserves, M. Linant de Bellefonds, dans un rapport très écouté présenté au

(1) Journal *Le Dernier Mot*, 6 janvier 1934. V. infr, proposition Wiltzer.

Congrès de l'Union des Intérêts Economiques le 27 novembre 1933, énonçait qu'il arrive que le paquet de thé, de nouilles ou de café, paraît meilleur marché. La raison en est, DANS LA MAJORITÉ DES CAS, que le poids n'en est pas le même et le rapporteur d'ajouter : LES MAGASINS A PRIX UNIQUES CHERCHENT A DONNER L'IMPRESSION D'UN PRIX AVANTAGEUX, MAIS EN RÉALITÉ, SOUVENT LE PRIX EST LE MÊME QU'AILLEURS.

Des subterfuges du même genre consistent à offrir des produits de parfumerie dans des flacons de verre très épais, de façon à réduire la quantité du parfum contenu ; à vendre des conserves dans des boîtes plus grandes, le contenu restant identique, etc...

De tels procédés relèvent d'une déloyauté commerciale si évidente qu'ils dispensent de commentaires. S'il est exact que les magasins à prix uniques y ont recours, ils se livrent incontestablement à un genre de fraude qu'il faut combattre.

Mais il resterait à établir si ces critiques sont ou non fondées. Il n'a été procédé sur ce point à aucune enquête en France. Les rares exemples fournis par M. Linant de Bellefonds à l'appui de son affirmation sont empruntés à un rapport de la Commission fédérale Suisse qui a consigné les résultats d'une enquête qu'elle avoue elle-même très hâtive et peu contrôlée. Quoiqu'il en soit, ces exemples valent d'être cités : *En date du 31 mai 1933, dit le rapport suisse (1), un magasin à prix uniques vendait du fromage de l'Emmenthal, en boîte, à raison de 50 centimes la boîte de 6 rations. Aucune indication de poids ne figurait sur l'emballage ; chaque ration était moins grande que la ration normale du fromage en boîte, marque GERBES. Le poids net du contenu était de 190 grammes, ce qui, à raison de 50 centimes, portait le kilo à francs : 2,63. Une maison concurrente vendait du fromage en boîte au prix de 55 centimes la boîte de six rations, c'est-à-dire, apparemment, 5 centimes plus cher que l'Uni-Prix. En réalité, le magasin spécialisé était meilleur marché, car il vendait au poids normal de 225 grammes net, ce qui ramenait le prix du kilo à francs : 2,44 1/2. Les deux articles étaient d'ailleurs à peu près identiques, au point de vue de leur teneur en*

(1) Op. cit. p. 28.

eau et en graisse, ce qui résulte de l'analyse du laboratoire laitier et bactériologique de Berne Liebefeld.

Autre exemple. Voici ce qu'écrivait un boucher à la Commission Fédérale d'études des prix : *En me référant à notre conversation téléphonique de ce jour, je vous confirme comme suit les renseignements que je vous ai donnés : lorsqu'elle s'est installée, la maison X (c'est la société Unip Uniprix) m'invita à lui faire des offres de conserves de viande. Je lui fis un prix calculé très bas, comme il est d'usage pour de grandes quantités. Mon DERNIER PRIX, bien qu'exactement calculé, fut néanmoins trouvé trop cher et le grand magasin m'invita à me rendre dans ses bureaux pour chercher à nous entendre malgré cela. On me fit alors comprendre que mes boîtes étaient trop petites d'un tiers. Or, je pouvais fournir des boîtes plus grandes, mais naturellement à un prix supérieur. Devant cette réponse, on me proposa d'augmenter d'un tiers la dimension de mes boîtes sans toucher au prix, tout en remplissant l'espace vide par de l'eau ou de la sauce. L'essentiel, m'assura-t-on, est d'offrir la boîte la plus grande pour le prix le plus bas. Pour des raisons d'ordre moral, je refusai énergiquement cette proposition, ce qui mit fin aux conversations. Depuis lors, on m'a demandé des offres à plusieurs reprises, j'ai refusé ou bien je n'ai même pas répondu.*

Cette lettre édifiante est suivie d'une mise au point. Le rapport précise en effet que *la maison X a contesté ces indications, que le boucher en question a néanmoins confirmées au début, en nous autorisant à communiquer son nom au grand magasin. Après la publication de l'édition allemande de notre rapport, le boucher déclara à la maison X qu'il n'était pas en mesure de prouver le bien-fondé de ses allégations et qu'il les retirait par conséquent.*

Voici d'ailleurs la lettre par laquelle le signataire battait en retraite. La société Unip Uniprix l'a publiée elle-même dans son rapport de mise au point et d'observations : *Le soussigné X..., boucher à N... déclare, à la suite d'une conférence avec des représentants de l'Unip Uniprix S. A. à Zurich, qu'il a rédigé sa lettre à l'adresse de la Commission pour l'étude des prix à Berne au sujet d'offres relatives à des conserves de viande, en se fondant sur des déclarations de son gérant. Celui-ci les a confirmées en ajoutant qu'elles se réfèrent à des déclarations d'un*

ancien employé de l'Unip Uniprix S. A. préposé aux achats. Etant donné que cet employé conteste catégoriquement les déclarations qui lui ont été prêtées et que le soussigné, ainsi que son gérant, ne sont par conséquent pas en mesure d'établir leur exactitude, il les retire et considère toutes les accusations portées contre l'Unip comme nulles et non avenues. L'Unip Uniprix S. A. à Zurich, a le droit de faire en tous temps usage de la présente déclaration.

Sur ce cas isolé de déloyauté commerciale démenti par la suite, il serait excessif de fonder une conclusion, d'autant que la volte-face du fournisseur ne peut que laisser sceptique sur la réalité de son libre arbitre.

Des fraudes se sont-elles produites dans les ventes des magasins à prix uniques ? Est-il exact que ces magasins ne fournissent que l'illusion des prix de rabais et vendent à des poids fantaisistes ou dans des boîtes ou flacons camouflés pour abuser la clientèle ?

De tous côtés on l'affirme et il est à craindre que ces protestations correspondent à la réalité. L'organisation tapageuse de ces magasins, le mot d'ordre : *prix uniques*, amènent presque fatalement à des méthodes de vente destinées à illusionner la clientèle. Aussi serait-il nécessaire de réglementer strictement ces méthodes pour éviter toute fraude. On verra plus loin que le Parlement s'en est préoccupé.

20. SECONDE CRITIQUE - QUALITÉ INFÉRIEURE DES PRODUITS MIS EN VENTE

Une deuxième série d'objections à l'encontre des magasins à prix uniques est fondée sur la qualité des produits offerts.

On ne saurait s'étonner, disent leurs adversaires, de la modicité des prix de vente qu'ils pratiquent, car ces prix correspondent à la qualité défectueuse des articles qu'ils offrent à la clientèle. Autrement dit, la vente au rabais est pratiquée au détriment de la qualité.

Si l'on entend par qualité la qualité intrinsèque, idéale, c'est-à-dire celle qui résulte de la nature de la matière première employée, de la valeur du temps, et du soin du travail, le reproche adressé aux Prix Uniques est parfaitement exact. En effet, les articles qu'ils vendent sont des articles DE SÉRIE. Cela

tient à leur organisation même, à leurs méthodes d'achat par grosses quantités d'un article-standard. A ce point de vue il est bien certain que le magasin spécialisé fournit des marchandises de qualité intrinsèque bien supérieure, des articles plus soignés, mieux finis, constitués de matières premières plus solides ou plus belles. Reconnaissons-le toutefois : autre chose est de constater cette différence dans la qualité intrinsèque des marchandises, autre chose de prétendre que les magasins à prix uniques en offrant une qualité inférieure trompent leur clientèle par l'appât de prix avantageux. Ce reproche serait inexact et injuste. La clientèle des magasins à prix uniques sait en effet pertinemment qu'elle achète des articles de série et non des articles de qualité supérieure. Le sachant, elle n'est en rien abusée par les prix avantageux qui lui sont faits.

Elle le serait, par contre, si les marchandises étaient sans aucune valeur d'usage. Mais ici il importe de remarquer qu'un article sans qualité intrinsèque idéale, peut avoir une certaine qualité D'USAGE, une qualité PRATIQUE consistant en ce qu'il correspond parfaitement à l'usage que le client en veut faire. Voici un exemple des plus simples : un acheteur a besoin pour son usage domestique d'un marteau. Un magasin spécialisé lui en offre à 15 francs. C'est un article qui présente une qualité intrinsèque, l'acier est dur, le bois de bonne qualité, le montage bien effectué. Notre acheteur trouve à Uni-Prix un article analogue à 10 francs. La qualité intrinsèque sans doute est inférieure, l'acier sera moins bien trempé peut-être. Mais au point de vue pratique il rendra les mêmes services à notre homme qui ne fait pas de cet outil un usage assez fréquent pour qu'il ait besoin d'une qualité supérieure.

De même, si on prend l'exemple d'un vêtement féminin. On trouvera au magasin à prix uniques une blouse avec des revers de soie artificielle, alors que le même article, plus cher dans un autre magasin spécialisé, sera orné de revers de soie naturelle. Nul doute que la qualité intrinsèque de ce dernier article soit supérieure à celle du premier. Mais au point de vue pratique, l'usage des deux blouses sera identique, et la femme qui achètera à un prix inférieur le vêtement dont les revers sont en soie artificielle ne sera en rien abusée, car elle saura que

la modicité du prix payé vient de cette qualité inférieure du tissu des parements. Si elle achète néanmoins, c'est que pour elle, la valeur d'usage importe davantage que la qualité intrinsèque. Ce qui est vrai pour une catégorie d'acheteuses cessera de l'être pour une autre, mais qui est trompé et lésé en l'occurrence ? Personne, si ce n'est un fabricant de soie naturelle qui aura été privé d'une grosse commande des magasins à prix uniques, au détriment d'un fabricant de soie artificielle. Mais n'est-ce pas là le libre jeu de la concurrence ?

On pourrait multiplier les exemples de ce genre, citer le cas de mouchoirs chiffrés vendus 10 francs les 6, alors qu'ailleurs des mouchoirs taillés dans un tissu de même qualité vaudront plus du double. La modicité du prix tiendra ici à ce que les mouchoirs des Prix Uniques sont ourlés à la machine sur trois côtés et laissés à lisière sur le quatrième, ce qui déprécie évidemment leur qualité intrinsèque par rapport aux mouchoirs ourlés à la machine sur les quatre côtés, et à plus forte raison sur les mouchoirs ourlés à la main. Mais au point de vue pratique, les mouchoirs achetés moins cher à Prix Uniques rempliront exactement le même usage et satisferont une catégorie d'acheteurs qui est surtout sensible au prix inférieur.

Ainsi les articles vendus par les magasins à prix uniques ont une qualité intrinsèque moindre, mais une qualité pratique supérieure, car, coûtant moins cher, ils rendent les mêmes services, de sorte que l'acheteur a avantage à acheter l'article bon marché.

Ceci n'est vrai, évidemment, que dans certaines limites et pour certaines marchandises. Au-dessus d'une certaine limite, la diminution de la qualité intrinsèque compromet IPSO FACTO la qualité d'usage, et en outre il est certains articles pour lesquels la distinction proposée entre qualité idéale et qualité relative, ne joue plus du tout en raison d'une interdépendance étroite entre les deux ; nous voulons parler de marchandises qui doivent nécessairement avoir une qualité intrinsèque pour être propres à la consommation. Tel est le cas des étoffes. Mais précisément les magasins à prix uniques ne vendent que peu d'articles rentrant dans cette catégorie : on l'a vu plus

haut, leurs rayons ne comportent que des objets de consommation courante relevant de la fabrication en série. Ils n'ont pas la prétention de faire autre chose et ils éliminent tous les articles qui, pour pouvoir suffire à leur usage, devraient être vendus à des prix dépassant la limite supérieure de l'Uni-Prix. Par exemple, les outils de précision. De même ils renoncent à tenir les articles exigeant des soins compétents, par exemple les plantes naturelles.

D'une façon générale, la clientèle sait donc qu'elle ne peut trouver dans les magasins à prix uniques autre chose que des articles d'usage courant et non de qualité. Quand elle veut des marchandises de choix, elle s'adresse aux commerçants spécialisés.

Il résulte donc de ce qui précède que les magasins à prix uniques tiennent des articles qui sont souvent dépourvus de QUALITÉ INTRINSÈQUE mais non dénués de QUALITÉ PRATIQUE. Comme dit l'homme de la rue : *on peut tout aussi bien boire dans un verre acheté à l'Uni-Prix.*

Bien entendu, ce qui est une vérité générale cède parfois devant des cas d'espèce, et il n'est pas douteux que dans la quantité d'articles tenus par les magasins à prix uniques, certains soient totalement défectueux, notamment ceux dont nous disions plus haut que l'absence de qualité intrinsèque, les rend dépourvus d'usage pratique.

Le rapport Suisse de la Commission fédérale d'études des prix, cite ainsi le cas d'un tissu dont la qualité le rendait peu propre à la consommation. *En juin 1933, cite-t-il (p. 31), un grand magasin Zurichois offrait en vitrine un damassé, article lourd pour trousseau (largeur 131,5 cm.) à 1 fr. 25 le mètre. On montra cet article à une ménagère en indiquant prix et qualité. Après avoir examiné l'étoffe de près, la cliente eut l'impression que l'article était fort bon marché, mais après l'avoir mieux considéré, elle ajouta qu'elle désirait recevoir un échantillon pour le laver et reconnaître ainsi sa qualité. Cette expérience ne fut pas précisément favorable à la marchandise. Voici l'expertise que nous adressait à ce sujet, en date du 6 juillet 1933, la SCHWEIZ-VERSUCHSANSTALT de St-Gall : « Pour apprécier ce damassé, « ARTICLE LOURD POUR TROUSSEAUX, on ne peut pas se baser exclusi-*

« vement sur le poids, mais bien sur le tissage plus ou moins serré,
« et le genre de coton, facteurs déterminants pour une marchandise
« bonne et solide.

« Nous nous sommes basés sur 5 échantillons du même article,
« prélevés dans le commerce de détail, pour la comparaison.

« Les résultats de l'analyse ont permis de reconnaître qu'aucun
« des 5 échantillons ne présentait, même approximativement, un
« nombre aussi faible de fils que l'article acheté au grand magasin.
« Voici le nombre de fils de ces différents échantillons (le premier
« chiffre indique le nombre des fils de la trame, le second celui des
« fils de la chaîne) : 60/60, 48/47, 44/45, 52/35 et 37/36 au cen-
« timètre. Or, l'article acheté au grand magasin ne contenait que
« 33/25,5 fils au centimètre. En outre, les 5 échantillons, à l'ex-
« ception du N° 2138, ont approximativement la même épaisseur
« de trame et de chaîne, ce qui est caractéristique pour le damassé.
« L'article acheté au grand magasin ne présente que $\frac{3}{4}$ du nombre
« des fils de la chaîne, ce qui donne un dessin très grossier et une
« ÉTOFFE INFÉRIEURE QUI SE TERNIRA AU LAVAGE. L'examen tech-
« nique des fils de l'article acheté au grand magasin prouve qu'il
« a été fabriqué avec des fils de Louisiane n° 36/22 alors que le
« damassé est toujours tissé avec du coton d'Égypte. »

Voici évidemment un cas dans lequel la qualité, et corrélativement la valeur d'usage, sont défectueuses. La vente à bon marché de tels articles constitue un véritable danger économique, l'avilissement des prix provoquant une altération continuelle de la qualité et une dépréciation des marchandises. C'est du gaspillage que de mettre sur le marché des objets dont la qualité n'est pas appropriée à l'usage, et qui ne pourront être que d'un très bref emploi.

Il faut donc conclure que le magasin à prix uniques échappe à la critique qui lui est adressée relativement à la qualité défectueuse de ses articles qui abuse la clientèle, lorsqu'il se borne à débiter des objets dont la qualité intrinsèque inférieure se prête néanmoins à l'usage attendu par l'acheteur. Pour cette catégorie d'articles de consommation courante, il faut reconnaître que le magasin à prix uniques, en pratiquant des prix de rabais, contribue à baisser le coût de la vie et rend à sa clientèle le service qu'elle attend de lui.

Par contre, le magasin à prix uniques devient un élément de trouble économique lorsqu'il étend son domaine de ventes à certains articles qui doivent nécessairement être des articles de qualité pour servir, ou bien à des marchandises dites *camelote* dont la qualité intrinsèque est tellement défectueuse qu'elle emporte en même temps la négation de toute valeur d'usage. Dans ce cas, quel que soit le prix de rabais pratiqué, l'article coûta-t-il le huitième du prix de l'article similaire acheté dans un magasin spécialisé, il est encore trop cher puisqu'au bout de quelques jours il sera inutilisable.

Dans la mesure, difficilement discernable en l'absence d'enquêtes officielles et sérieusement effectuées, où le magasin à prix uniques sort des limites que lui assignent ses méthodes d'achat et vend des articles de cette seconde catégorie, il est un danger réel pour l'économie nationale et on ne saurait trop s'en déclarer l'adversaire résolu. En effet, tout l'organisme économique est troublé : le consommateur achète une marchandise qui ne lui fera guère d'usage. Le fabricant fournisseur du magasin à prix uniques, en vendant au prix le plus bas aura, soit diminué son bénéfice, soit comprimé les salaires, ce qui peut influencer fâcheusement les moyens d'existence de la classe ouvrière. Enfin les magasins concurrents auront souffert de la pénurie des ventes. Ainsi : consommateur, industriel, ouvrier, commerçant, tous subissent dans ce cas le contre-coup des prix de rabais pratiqués par le magasin à prix uniques au détriment de la qualité.

Pour échapper à des critiques aussi sérieuses, le magasin à prix uniques doit donc sévèrement contrôler les articles qu'il met en vente, afin de n'offrir à la clientèle que des marchandises présentant, à défaut d'une qualité intrinsèque supérieure qui est exclue par son organisation, du moins une qualité relative répondant aux besoins de la catégorie d'acheteurs qui constitue sa clientèle.

Mais dans tous les cas, quels que soient les produits mis en vente, la formule du magasin à prix uniques présente, on le verra plus loin, au regard de la production nationale, un danger incontestable : le prix unique est le règne de l'article-standard. Que cet article présente une valeur d'usage, nous l'avons admis

et n'y reviendrons pas, mais il n'en est pas moins vrai que la généralisation de ces ventes d'articles standardisés est un désastre pour l'industrie de luxe et pour toute la classe des petits artisans et ouvriers qualifiés.

3^e TROISIÈME CRITIQUE - PRÉTENDUS AVANTAGES DE BAISSÉ DE PRIX
AVANTAGES FACTICES - MENACE DE MONOPOLE ET DE HAUSSE

Il est indéniable que les magasins à prix uniques sont, actuellement, un élément de baisse du coût de la vie.

Sans doute, on vient de le voir, les articles qu'ils mettent en vente ne sont pas des articles DE QUALITÉ, mais beaucoup présentent une valeur d'usage réelle. Dans tous ceux-là, le consommateur est assuré de trouver les prix les plus bas, puisque les méthodes d'achat et l'organisation de ces entreprises leur permettent une compression de leurs frais généraux dont ils font profiter la clientèle en vendant à plus bas prix. Dans certains cas les magasins à prix uniques ont donc amené la baisse des prix, notamment pour les articles de quincaillerie et certains articles de grande consommation.

Le résultat de ces ventes au rabais est la multiplication croissante du nombre des acheteurs. Par suite, les commerçants détaillants sont amenés, pour conserver leur clientèle, à baisser eux-même leur prix de vente. En définitive, le consommateur bénéficie donc d'une baisse du prix de la vie, baisse très sensible, si l'on en croit l'enquête menée par M. Jean de Pierrefeu (« CONTRE LA VIE CHÈRE » P. 11) aux termes de laquelle : *Dans les quartiers où fonctionnent les magasins à prix uniques, la diminution des prix de détail atteint 10 à 15 % à Paris ; elle atteint en province 15 à 20 %.*

Que les commerçants amenés à réduire leurs prix pour soutenir la concurrence des magasins à prix uniques souffrent de cette situation parce qu'ils ne bénéficient pas des méthodes d'achats et de l'organisation qui permettent à ceux-ci d'atteindre les prix de rabais, c'est là un fait incontestable et qui constitue la contre-partie dangereuse de l'avantage retiré par les consommateurs. Quoiqu'il en soit, au point de vue de ces derniers, l'avantage existe, indéniable : les magasins à prix uniques baissent et font baisser les prix de détail.

Mais il serait vain de s'illusionner sur cet avantage. Il est plus apparent que réel : la baisse de prix est en effet factice parce que temporaire. Aujourd'hui sans doute, les magasins à prix uniques sont un élément de diminution du coût de la vie. Mais il faut prendre garde qu'ils sont au premier stade de leur évolution. Qu'arriverait-il le jour où les dirigeants de cette holding internationale, par l'amorce d'articles vendus au rabais pendant quelques années, par la multiplication de leurs établissements et de camions-magasins répandus dans les campagnes, auraient obtenu non pas un monopole absolu qui est en fait irréalisable, mais du moins un quasi-monopole du marché, qui ruinerait définitivement une quantité de petits commerçants et artisans ?

Alors les magasins à prix uniques rançonneraient le consommateur comme ils l'entendraient, ils seraient maîtres des prix. On verrait ainsi se constituer aux dépens d'une classe honnête et laborieuse de commerçants et d'artisans, quelques trusts puissants qui, grâce à l'énorme concentration de capitaux qu'ils représenteraient, seraient en mesure de faire la loi aux acheteurs sans que les petits boutiquiers, les petits artisans, les petits fabricants, écrasés, puissent se relever de cette lutte inégale.

L'avantage des prix de rabais pratiqués par les Prix Uniques est donc trop factice et dissimule un péril trop réel, encore que reculé, pour qu'on y trouve en faveur de ces magasins un argument sérieux.

Du moins, disent leurs défenseurs, on ne peut nier qu'ils permettent actuellement, en raison même de leurs prix de rabais, l'accession des classes pauvres à un certain bien-être. C'est là, dira-t-on, un avantage psychologique et social dont l'intérêt n'est pas négligeable.

Reproduisons dans ce sens certains passages d'un mémoire adressé par l'Association des Epiciers Suisses à la Commission d'étude des prix, qui les cite dans son rapport (p. 30) :

Quelle joie pour l'ouvrier ou l'ouvrière que de pouvoir acheter... des articles de valeur moindre, qui n'étaient jadis accessibles qu'à la classe possédante. Qu'importe la qualité de l'article, vase, théière ou chromolithographie ; il n'en donnera pas moins à celui qui l'achète l'impression d'un monde moins misérable que celui

dans lequel il croit vivre. Son état d'âme sera transformé à l'idée qu'il vit tout aussi bien que d'autres. Dans les familles peu fortunées, on trouve aujourd'hui quantité d'articles de belle apparence mais qui ne sont pas nécessaires à l'existence... En appréciant ces questions, on commet souvent de grosses erreurs qui prouvent que l'on méconnaît un grand principe de l'économie politique : les bas prix stimulent la demande et rendent la consommation accessible à de vastes couches sociales, ce qui ne se produirait pas si l'on ne vendait que des produits chers, de qualité...

Admettons-le donc actuellement, le magasin à prix uniques procure un avantage réel aux consommateurs de la classe ouvrière. Qu'on n'objecte pas qu'il n'achète que des articles de qualité inférieure ; on l'a déjà dit, certains de ces articles sans qualité intrinsèque ont une valeur pratique, parce qu'ils correspondent à l'usage qu'on veut en faire ; ils satisferont donc les besoins de la clientèle ouvrière.

Mais ici encore le bienfait est précaire, l'avantage illusoire. La classe ouvrière, apparemment favorisée, souffrira finalement comme les autres des répercussions d'une organisation qui amène à la compression des salaires. Il n'est pas douteux, en effet, que le magasin à prix uniques, pour obtenir du fabricant les prix les plus bas, amène celui-ci à se rattraper, soit sur les salaires, soit sur la qualité. Si, pour tenir, le fabricant baisse les salaires, il est clair que le pouvoir d'achat de la classe ouvrière diminue et que l'avantage des prix de rabais offerts par les magasins à prix uniques n'est plus qu'un avantage illusoire.

Dans la mesure où les fabricants fournisseurs d'Uni-Prix procèdent à une rationalisation qui les conduit à la réduction des salaires, l'avantage du bas prix disparaît donc pour la classe ouvrière. Or cette réduction apparaît, on l'a vu, inévitable : pour produire toujours à meilleur marché, les magasins à prix uniques seront amenés à accroître de plus en plus la standardisation, à développer la vitesse de production et à réduire dans une notable proportion les salaires des manœuvres qui remplaceront de plus en plus les ouvriers qualifiés.

Le développement des Prix Uniques a donc pour corrolaire le règne de la standardisation qui rompt l'équilibre économique

en accroissant la vitesse de la production, en abaissant les salaires et en provoquant le chômage.

On peut donc conclure que la classe ouvrière n'est qu'apparemment et temporairement favorisée par les prix de rabais qui lui permettent aujourd'hui de s'approvisionner à meilleur compte, d'améliorer ses conditions d'existence et d'équilibrer un budget familial parfois difficilement établi.

La baisse de la vie procurée par les Prix Uniques est factice, elle ne peut durer sans provoquer la rupture de l'équilibre économique. C'est donc finalement un péril qui couve, sous l'avantage illusoire des prix de rabais.

B. CONSÉQUENCES DU DÉVELOPPEMENT DES PRIX UNIQUES AU REGARD DE LA CLASSE INDUSTRIELLE ET OUVRIÈRE

1^o PREMIÈRE CRITIQUE - LES MAGASINS A PRIX UNIQUES ET L'INDUSTRIE ÉTRANGÈRE

Au point de vue de l'économie nationale, l'un des griefs le plus fréquemment soulevé contre les magasins à prix uniques, c'est le fait qu'ils vendent une grande quantité de marchandises d'origine étrangère. Ils favorisent ainsi, au détriment de l'industrie française, l'industrie étrangère et spécialement l'industrie allemande.

En outre, ces magasins seraient fondés avec des capitaux étrangers, de sorte que notre marché national serait envahi par des industries étrangères, inondé d'articles étrangers, alors que les artisans, les industriels et les commerçants français luttent péniblement pour soutenir cette concurrence.

Certains partisans des Prix Uniques soutiennent avec énergie que les marchandises d'origine étrangère n'entrent que pour 3 % au grand maximum dans les achats de ces magasins. Ils ajoutent que, d'ailleurs, les mesures de contingentement, les droits de douane, le blocage des devises, empêchent qu'il en soit autrement. Ils font remarquer que les Prix Uniques, loin de défavoriser l'industrie nationale, sauve au contraire en maintes circonstances des industriels français, qui trouvent dans les commandes massives qui leur sont offertes un débouché leur permettant de lutter contre la crise économique. Enfin, ils

affirment que la presque totalité des magasins à prix uniques est due à l'initiative de grandes entreprises de détail françaises qui, tenant compte de l'amoindrissement du pouvoir d'achat de la clientèle, ont voulu, par cette formule nouvelle, lutter efficacement contre la crise économique et y sont parvenues.

Tel grand magasin à prix uniques installé à Paris affirme, par affiches apposées sur les devantures de ses magasins, que les capitaux qui le gèrent sont exclusivement français et que la proportion des marchandises françaises est de 97 %.

C'est là une affirmation qui semble malheureusement controuvée. Il n'est pas douteux que les magasins à prix uniques sont d'inspiration et le plus souvent d'origine étrangères. Ils sont fondés par des *holding*, c'est-à-dire d'énormes trusts qui ont leur siège dans un Etat quelconque et créent dans plusieurs autres des filiales *nationales*. On cite, comme type de ces organisations massives, celle de la Société Générale Maggi. Elle a son siège en Suisse, à Kempthal, et elle possède les affaires suivantes : (1)

1^o *Fabrique de produits alimentaires de Kempthal.*

2^o *Société Maggi à Singen et Berlin.*

3^o *Société Maggi à Bregenz et Vienne.*

4^o *Société Maggi à Paris (Produits Alimentaires).*

5^o *Société Laitière Maggi à Paris.*

6^o *Société du bouillon KUB à Paris.*

7^o *Société Immobilière Maggi à Kempthal (pour Kempthal et Singen).*

8^o *Société Immobilière Maggi à Paris.*

9^o *Société Immobilière Maggi à Berlin.*

Rayon d'action. La société 1 fait la Suisse, l'Angleterre, la Hollande, l'Amérique, l'Afrique et l'Océanie. La société 2 fait l'Allemagne et ses colonies, le Danemark, la Suède, la Norvège et la Russie. La Société 3 fait l'Autriche. Les sociétés 4 et 6 font la France et la Belgique ainsi que leurs colonies.

Sur le même modèle que cette énorme Holding Maggi, dont on peut connaître le siège social, le capital et les administrateurs,

(1) Nous empruntons cette documentation à un article de M. Ch. Sancerme dans *La Voix Nationale* du 14 mars 1934. (*Une conspiration étrangère contre les travailleurs français*).

est conçue la Holding Uni-Prix, avec cette différence essentielle qu'elle est secrète et qu'aucune enquête ne révèle son capital et ses dirigeants.

Mais, que les Uni-Prix constitués en France soient d'instigation étrangère, nous n'en voulons pour exemple que le cas de la Société Alsacienne de Magasins à prix uniques, dont les souscripteurs sont répartis de la façon suivante :

Emile Reichenbach, à Paris.....	1.000	actions
Jules Brann, du Consortium Brann S. A., à Zurich.....	3.000	»
Ernest Maus du Consortium Maus frères S. A., à Genève.....	3.000	»
Bernard Reichenbach, à Paris.....	5.000	»
Henri Reichenbach, à St-Gall	4.250	»
Paul Bayersdorf, à Genève.....	2.000	»
Georges Bayersdorf, à Genève.....	2.000	»
René Weill, de Strasbourg	240	»
Laguyonie, directeur du Printemps..	10	»
Total.....	20.500	»

Cette liste édifiante montre que les Prix Uniques créés en Alsace le furent sous le couvert fictif d'un grand magasin français dont on ne peut que déplorer le rôle de prête-nom. Sur un total de 20.500 actions, dix seulement appartiennent à un grand magasin français et la majorité à des étrangers.

La plupart des autres Sociétés de prix-uniques ont d'ailleurs été fondées et fonctionnent sous l'égide de personnalités étrangères. C'est ainsi que la Société Priminime fondée en novembre 1932, a dans son Conseil d'Administration MM. Charles et Oscar Roditi, Serge Bokanowski et la Société Omnium d'alimentation de Luxembourg. Dans le Conseil de la Société Monoprix, on relève également la présence d'un des administrateurs de la Société allemande Wohlwert. Nous empruntons ces derniers détails à l'enquête approfondie menée par M. Mutz.

C'est assez dire l'origine des Prix Uniques, méthodes, capitaux, instigateurs, directeurs, pour la plupart étrangers, telle est leur caractéristique. Que quelques directeurs de grands magasins parisiens favorisent en France cette implantation étrangère, on

ne peut s'en étonner outre mesure si l'on songe que le partisan le plus déclaré est M. Bader, directeur des Galeries Lafayette et d'origine allemande... Il est de notoriété que, sous l'impulsion des Galeries Lafayette, six magasins à prix uniques se sont développés à Paris (1).

Or, M. Linant de Bellefonds, présentant son rapport au Congrès de l'Union des Intérêts économiques, dénonçait dans ces termes cette invasion étrangère :

Enfin, et c'est là un point sur lequel il est nécessaire d'insister, les magasins à prix uniques sont, pour la plupart d'entre eux au moins, entre les mains d'étrangers, allemands, suisses, etc...

C'est le cas pour PRISUNIC du Printemps, dont le fondateur, directeur-général, est M. Alexander, précédemment directeur des magasins allemands Karstadt.

On retrouve de même à la formation et à la direction des MONOPRIX des Galeries Lafayette, un M. Ury, de Leipzig.

Les DIMAX seraient entre les mains d'Israélites suisses et allemands.

PRIMINIMES des Etablissements Boka et de M. Roditi, d'origine turque, emploient plus particulièrement comme chefs de rayons ou d'achats, des volontaires allemands ou autrichiens.

Aux UNIPRIX, nous voyons le nom de Herr Doctor Horst Richard Mutz, ancien directeur de la Woolworth de Berlin.

Dans le Conseil d'Administration des magasins à prix uniques de Nancy et de Strasbourg, on relève les noms de Jules Brann, Ernest Maus, etc.

Ainsi, malgré leurs dénégations, les magasins à prix uniques relèvent d'une organisation de type international, camouflée en France grâce à la participation de quelques directeurs de grands magasins dont certains sont d'ailleurs eux-mêmes d'origine étrangère.

Ces magasins à prix uniques fondés sur l'initiative étrangère favorisent-ils au moins l'industrie nationale? La question est très controversée. Pour nombre d'articles, il n'est pas douteux que les fournisseurs soient français ; on se demande d'ailleurs

(1) 41, Boulevard Barbès ; 46, Boulevard de Clichy ; 140, Rue de Rennes ; 90, Faubourg Saint-Honoré ; 52, Avenue d'Orléans ; 164, Rue du Temple.

si l'on doit s'en féliciter ou en gémir, étant donné la rationalisation dangereusement excessive que les industriels français, favorisés des commandes d'Uni-prix, sont amenés à pratiquer, étant donné aussi l'influence fâcheuse de la standardisation sur la qualité de la production.

Mais, en dehors des articles d'origine nationale, le pourcentage de marchandises étrangères vendues aux rayons des Prix Uniques est-il supérieur à celui, avoué, de 3 %.. ? Les sondages opérés à ce sujet sont jusqu'ici assez rares ; citons toutefois l'initiative d'un groupement économique du Midi qui obtint du Président du Tribunal de Commerce d'une ville méditerranéenne, l'autorisation de faire procéder par huissier à des prélèvements de diverses marchandises aux rayons des Prix Uniques. Les constats révélèrent que certains articles, annoncés comme exclusivement français, portaient la marque étrangère MADE IN GERMANY recouverte d'une étiquette... Cette fraude sur l'origine doit être impitoyablement sanctionnée, et on verra plus loin par quels textes cette répression est dès maintenant possible.

Il ne faut d'ailleurs pas, en l'absence d'enquête sérieuse et complète, s'exagérer l'importance des achats massifs à l'étranger qu'on reproche aux Prix Uniques. Dans une étude très intéressante de M. le Professeur Truchy, publiée dans la Revue politique et parlementaire du 10 juin 1934, l'auteur fait observer avec raison que les conditions douanières actuelles rendent peu vraisemblable le grief adressé aux Prix Uniques. M. Truchy relève que *la crise qui a réduit la valeur globale du commerce extérieur de la France de 95 milliards 346 millions en 1930 à 46 milliards 859 millions en 1933, a entraîné l'établissement d'un régime de contingentement, sous lequel se trouvent actuellement placés plus de 1.800 articles, soit environ le tiers de ceux qui figurent au tarif des douanes. Cette restriction des importations combinée avec de massifs relèvements de droits d'entrée, a eu pour effet... de provoquer le développement de certaines productions. Bien des articles qui n'étaient fabriqués qu'à l'étranger, ont pu, à l'abri des murailles douanières, être fabriqués en France, sans que leurs prix soient supérieurs à ceux de l'étranger, une fois majorés des prix de transport et des droits de douane. On ne voit donc pas*

pourquoi des entreprises françaises trouvant actuellement en France des marchandises aux mêmes prix qu'à l'étranger et pouvant se soustraire aux difficultés administratives du commerce d'importation, s'obstineraient à passer des commandes massives à l'extérieur. Et M. le Professeur Truchy conclut que la proportion de marchandises étrangères ne dépasse pas 2 % ou 3 % au maximum, de l'ensemble des marchandises vendues par les Prix Uniques.

Il est certain que les contingentements et les majorations des droits de douane diminuent les importations ; mais il est bien malaisé, en l'absence d'enquêtes sérieuses et complètes, de savoir quel est le pourcentage de marchandises étrangères vendues par les Prix Uniques. Il reste une large marge de produits et d'articles non contingentés, et peut-être en raison de ceux-ci le pourcentage des importations est-il supérieur à celui qu'avouent les Prix Uniques. Quoiqu'il en soit, on ne fonde pas un grief sur de simples hypothèses, et il est impossible actuellement d'adresser aux Prix Uniques un reproche qu'aucune preuve sérieuse ne peut établir.

20 DEUXIÈME CRITIQUE - RATIONALISATION - CONSÉQUENCES PÉRILLEUSES POUR
LA PRODUCTION NATIONALE - PRÉTENDUS AVANTAGES POUR LES CLASSES
INDUSTRIELLE ET OUVRIÈRE

Tout s'enchaîne : le résultat des magasins à prix uniques étant l'abaissement actuel des prix, une clientèle sans cesse plus nombreuse y afflue. Pour faire face à une demande considérable, les dirigeants des Prix Uniques doivent passer des commandes importantes et fréquentes aux industriels. Et de dire : *Nous faisons vivre l'industrie nationale. Grâce à nous, nombreux sont les fabricants qui ont pu conjurer la crise et éviter le chômage à leurs ouvriers.*

Il est de fait qu'à première vue, les industriels et leurs ouvriers semblent favorisés par la clientèle des Prix Uniques. Mais ce n'est qu'apparence. En supposant même que les Prix Uniques favorisent de leurs commandes les industriels nationaux, ce qui, dans nombre de cas, est inexact, en raison de l'origine étrangère de certains articles, l'avantage qu'en retireraient les fabricants français ne serait pas le plus souvent à la louange des

Prix Uniques qui constituent au regard de l'industrie nationale un danger permanent.

On sait en effet que les méthodes des Prix Uniques les obligent à acheter à bas prix pour pouvoir revendre de même. Sans aller jusqu'à partager l'avis de leurs adversaires acharnés, qui voient en eux de véritables pirates du commerce, mettant le couteau sur la gorge des fabricants frappés par la crise et obtenant d'eux, sous l'influence d'une pression peu recommandable, des prix dérisoires, il est clair que dans une période de marasme commercial, les industriels auxquels on fait miroiter la perspective d'une commande massive sont amenés d'eux-mêmes, et sans qu'il soit besoin d'une pression autre que celle de la commande, à consentir quelques sacrifices pour l'obtenir. Si ces sacrifices se bornent à une diminution de bénéfices, on aurait mauvaise grâce à refuser d'applaudir : mieux vaut en effet pour le fabricant une marge de bénéfices moindre, que le chômage. Dans les cas où l'industriel conserve donc en face des Uni-Prix assez de liberté pour restreindre sans les supprimer ses bénéfices, on peut saluer en ceux-ci des conjurateurs de la crise.

Malheureusement, il arrive trop souvent que l'Uni Prix poussé par ses méthodes d'achat à bas prix, s'adresse à des industriels dont la situation est des plus critiques et qui, n'ayant d'autre ressource que de fermer leurs usines et de congédier leurs ouvriers, acceptent avec le sentiment d'une délivrance, une commande ne leur laissant aucun bénéfice ou même les faisant travailler à perte. Un tel rendement est évidemment défectueux et dangereux. Il désorganise les prix et fausse la balance commerciale.

En dehors même de ces cas extrêmes de commandes passées à des industriels acculés à la faillite, le système des prix uniques présente l'inconvénient inséparable de toute rationalisation : il conduit à la compression des salaires.

On ne peut indéfiniment réduire le prix d'une marchandise, en effet, sans toucher aux salaires, et on a vu plus haut, en étudiant l'organisation des magasins à prix uniques, comment la baisse des prix amène une débâcle des salaires.

Tout le mécanisme économique se trouve faussé : les grands

magasins pour se défendre abaissent eux-mêmes leurs prix de vente, et naturellement font pression à leur tour sur leurs propres fournisseurs pour obtenir des prix inférieurs. Ce mouvement se communique, par la force des choses, aux magasins spécialisés qui se verront obligés de réduire leur prix d'achat au-dessous des frais de fabrication de leur fournisseur. Pour faire face à ces exigences, tous les producteurs sont ainsi amenés à comprimer leur prix de revient, ce qui conduit directement à la diminution de la qualité de la fabrication et à la réduction des salaires. La débâcle des prix, provoquée par la crise, est donc artificiellement accélérée par les conséquences directes et indirectes des méthodes d'achat des magasins à prix uniques.

On trouve à cet égard, dans un très intéressant rapport de la Commission Fédérale Suisse d'étude des prix au Département Fédéral de l'Economie publique, publié par la revue *La Vie Economique*, les résultats d'une enquête menée en Suisse et en Allemagne sur la question, et qui prouvent, par quelques exemples, l'étendue et la réalité du mal.

Les exemples que nous empruntons à cette enquête ne concernent pas les magasins à prix uniques français. Mais, comme ces entreprises sont régies dans tous les pays par les mêmes directives et conçues suivant le même type d'organisation, les exemples cités ne s'appliquent pas exclusivement aux méthodes d'achat des maisons étrangères et caractérisent tout aussi bien celles de nos propres entreprises.

Voici quelques cas que nous puisons dans l'intéressant travail de la Commission Fédérale helvétique : *Au printemps 1932, les bouteilles Thermos se payaient, par grandes quantités, de 60 à 65 pfennigs la pièce. On demanda des offres à trois bureaux de vente de l'industrie, pour une quantité éventuelle de 50.000 pièces. L'acheteur offrit 40 ou 42 pfennigs, tout au plus, proposition qui consterna les trois fabricants ; d'après leurs dires, cependant, un quatrième fabricant s'est certainement laissé prendre à cette offre...*

Au printemps 1933, une tenaille déterminée se payait normalement, en fabrique, 40 pfennigs la pièce. Après de nombreux marchandages, un fabricant accepta de baisser ce prix à 30 pfennigs

pour une grande quantité. Le représentant du consortium d'achat emporta un échantillon, muni d'un plomb de garantie. La commande exécutée, l'acheteur se présenta et constata, à l'aide d'instruments de précision, que la dimension des outils fabriqués ne correspondait pas exactement à celle de l'échantillon. Le fabricant se vit donc contraint de rabattre ses prétentions à 20 pfennigs.

Autre exemple :

Le représentant d'une fabrique étrangère offrit une brosse déterminée à l'un de nos magasins spécialisés, et ceci à un prix si bas que le voyageur fut rendu attentif au fait que ce prix était impossible. Le voyageur maintint néanmoins son offre en répondant que sa maison était obligée de tenir tête à la concurrence de l'Uniprix. Dans ce but, la fabrique avait remplacé par 3 automates 80 ouvriers dans le service de cette fabrication spéciale. Seuls 3 ouvriers restèrent en fonction, chargés chacun du maniement d'un appareil. Des 77 autres, 12 trouvèrent un emploi dans une autre division de la fabrique, les 65 autres furent licenciés...

Et encore :

La maison X..., un grand magasin, vend des vêtements pour enfants. Il s'agit d'articles suisses, achetés au prix de fr. 1,85 et revendus fr. : 2,75.

Un magasin à prix uniques vend un modèle de même qualité pour 2 francs avec une marge de 20 % d'après ses propres indications (le prix de revient est donc égal au prix de vente diminué de 20 %). Par conséquent, l'Uniprix paye 1,60 sa marchandise d'origine suisse également. L'importance de la quantité ne justifie guère, à elle seule, un tel écart de prix, car la maison X... affiliée, ainsi que d'autres entreprises similaires, à une coopérative d'achat, peut acheter en gros dans de bonnes conditions.

Le temps nous fait défaut pour analyser le prix de l'article en question. Nos enquêtes nous montrent, néanmoins, que les offres d'articles très bon marché dans le commerce reposent souvent sur des salaires exagérément bas, notamment pour les ouvrières à domicile...

Les conclusions de ce rapport quant à la pression exercée sur les prix par les magasins à prix uniques, ont été si formelles que, peu après la parution du rapport, le Département fédéral élaborait un projet d'arrêté interdisant d'ouvrir de nouveaux

grands magasins, maisons d'assortiment et magasins à prix uniques, et d'agrandir de tels établissements. Les Chambres fédérales adoptèrent le 14 octobre 1933 un arrêté largement inspiré de ce projet. Le rapport de la Commission d'étude des prix a donc exercé une forte influence sur les récentes mesures législatives suisses relatives aux magasins à prix uniques. La plus importante de ces entreprises en Suisse, la société *Unip-Uniprix* s'est émue des exemples cités par le rapport et des conclusions qu'en a tirées la commission d'étude, et elle a publié quelques observations et mises au point dont nous extrayons un passage qui montre combien la vérité est difficilement discernable dans cette question complexe des prix, et combien il est malaisé d'établir en quelle mesure les prix de rabais pratiqués par ces entreprises sont la conséquence naturelle de leur organisation ou le résultat anormal de la pression qu'elles exercent sur leurs fournisseurs.

Voici, relativement au dernier exemple cité quant à l'article : vêtement pour enfant, les observations de la société *Unip-Uniprix* qui était directement visée. C'était elle qui achetait fr. 1,60 et vendait fr. 2, l'article que les maisons concurrentes achetaient fr. 1,65 et revendaient fr. 2,75.

Nous avons, dit-elle, prié les fabricants qui nous livrent les vêtements de coton pour enfants, classés dans notre série à fr. 2, de nous renseigner à ce sujet, et nous reproduisons ci-dessous leurs réponses. On verra que l'écart des prix en question n'est pas imputable à une rétribution médiocre d'ouvrières à domicile.

« En réponse à votre dernière demande, nous avons l'honneur de vous informer que nous n'occupons pas d'ouvrières à domicile.

« Nous payons à nos employés et à nos couturières des salaires convenables, réglés par l'usage local. Les prix de vente dont il s'agit ne peuvent pas être expliqués sans autre par des salaires médiocres. La comparaison que fait la Commission d'étude des prix avec un vêtement pour enfant livré par la concurrence à fr. 1,85 et sa conclusion qu'en ce qui nous concerne nos prix de fr. 1,60 permet de supposer des salaires inférieurs, reposent sur une hypothèse erronée. Tout d'abord, des articles de confection ne peuvent être comparés simplement quant à leurs prix; suivant la coupe et l'exécution du travail, ils peuvent accuser des différences

« allant jusqu'à 50 %. D'autre part, il s'agit en l'espèce d'un
« tissu imprimé qui, conformément au tarif de l'Association des
« Imprimeurs suisses (nous avons utilisé environ 5.000 mètres du
« même dessin) peut être obtenu, suivant la quantité, 20-30 centimes
« meilleur marché par mètre. Il en est exactement de même pour
« la confection. Lorsque nous pouvons mettre en mains une série
« très importante, nous réalisons pour tous ceux qui s'en occupent,
« de très grosses économies, sans exercer pour autant aucune pression
« sur les salaires.

« L'écart de 25 centimes entre le prix consenti à l'Uniprix et
« celui qu'aurait payé un grand magasin n'est pas exagéré; celui-ci
« a certainement commandé à son fournisseur de très nombreux
« assortiments différents, et quelques douzaines seulement de ce
« modèle-là. Il se peut du reste que le prix demandé soit aussi quelque
« peu exagéré. Nous livrerions volontiers à cette maison des articles
« semblables à fr. 1,60 si elle veut bien nous en prendre une quan-
« tité suffisante... »

Un second fournisseur nous écrit de son côté :

« Nous répondons aujourd'hui à votre demande relative aux
« vêtements pour enfants.

« Par la présente nous vous informons qu'il n'est pas exact que
« nous ayons pu vous livrer lesdits vêtements à un prix inférieur, parce
« que nous aurions payé pour leur confection des salaires plus bas
« que ceux que nous accordons pour les autres vêtements bon marché.
« Sans doute avons-nous en effet confié la plus grande partie de ce
« travail à des ouvrières en chambre, mais nous pouvons établir
« que nous avons pu faire confectionner ces mêmes vêtements dans
« nos propres ateliers avec des salaires exactement semblables, qui
« ont procuré à nos ouvrières un gain normal.

« La raison pour laquelle ces vêtements sont si bon marché réside,
« d'une part dans le calcul rigoureux de nos prix de revient, et
« d'autre part aussi dans le fait que nous avons apprêté et imprimé
« nous-mêmes le tissu employé. »

Il serait vain de prêter à ces lettres écrites à l'Uniprix par des fournisseurs qui ont avec lui des relations d'intérêt, une foi absolue. Mais, d'autre part, il serait également fâcheux de se hâter d'accepter les yeux fermés les conclusions absolues du rapport auquel nous avons emprunté ces exemples.

On ne peut s'empêcher d'être frappé, dans le cas des vêtements en laine, par la vraisemblance des affirmations des fournisseurs qui montrent comment les prix de rabais des magasins à prix uniques proviennent des avantages naturels de son organisation et de ses méthodes d'achats massifs. On trouve notamment, dans la réponse citée du premier fabricant, l'explication très claire et parfaitement plausible de la modicité du prix dont l'Uniprix avait bénéficié : économie de matière première réalisée par le fabricant en raison de l'importance de la commande lui permettant une compression de son prix de revient, tandis que le grand magasin, n'achetant pas par quantités aussi massives parce qu'il achète un assortiment et non un article-type, ne peut bénéficier des mêmes avantages.

Il résulte donc de ces exemples que la baisse des salaires n'est pas toujours, actuellement tout au moins, le corollaire nécessaire des commandes passées par les Prix Uniques. Mais le danger, s'il est reculé n'en existe pas moins, et la politique de l'autruche consisterait ici à croire que la rationalisation instaurée par les Prix Uniques ne produira pas d'autres effets que les effets actuels ; or, plus elle se développera, plus elle aura pour conséquence fatale la baisse des salaires et le chômage. Elle amènera fatalement le retour aux pratiques du *sweating-system*. Lors des travaux préparatoires à la proposition de loi de M. Emile Béron sur la réglementation des magasins à prix uniques (1), l'auteur a indiqué la naissance du péril de la rationalisation en France, et a soutenu que, dans la confection, elle a déjà augmenté de 160 % la production par ouvrière, alors que pendant cette même période le salaire réel n'a augmenté que de 39 %. *On relève, dit M. Béron, des chiffres analogues dans la métallurgie et même dans toutes les branches de l'activité économique. Partout, on constate un accroissement continu de la production, une augmentation des marchandises et une diminution relative de la capacité d'achat des salariés. Si nous examinons maintenant la production de 1929 à 1931, pour un certain nombre de marchandises, et si nous prenons le chiffre 100*

(1) Chambre des Députés. Séance du 6 mars 1934. J. O. du 7 mars. Débats n° 26, page 790.

comme base de la production totale, nous constatons que, pour la même période, la consommation n'a été que de 73,6 %, c'est-à-dire qu'un quart de la production n'a pas été consommé. Il est évident que cette politique de rationalisation industrielle démesurée, incontrôlée et anarchique, a abouti... à la baisse des salaires...

Des résultats d'une petite enquête menée à Paris dans les milieux de la confection, M. Béron cite le cas d'une ouvrière de Paris qui façonne des chapeaux de feutre pour des magasins à prix uniques vendus par eux au rayon de 10 francs, et reçoit un salaire de 50 centimes à la pièce, gagnant ainsi, pour un travail de dix ou douze heures, cinq ou six francs par jour.

Il donne encore l'exemple d'ouvrières qui travaillent à domicile pour la confection et reçoivent, d'un même industriel, pour la même quantité de travail, tantôt 6 francs et tantôt seulement 5 fr. 25. Lorsque ces ouvrières se plaignent d'une telle compression de salaires, on leur répond que le travail payé 6 francs est destiné à des magasins ordinaires, tandis que le travail payé 5 fr. 25 est destiné à des magasins à prix uniques.

Il serait évidemment simpliste de soutenir que la responsabilité de l'abaissement des salaires incombe aux seuls magasins à prix uniques. Sans nul doute le mal existait avant eux puisqu'il est inséparable de la concentration et de la rationalisation que les grands magasins ont, bien avant les prix uniques, introduites en France. Mais l'abaissement des salaires déjà causé par les grands magasins ne fait qu'empirer avec les Prix Uniques, et il est inévitable que la rationalisation excessive de leurs méthodes aggrave ce danger économique né avant eux. C'est surtout cet inconvénient qui a amené le Parlement, on le verra, à se préoccuper du problème des Prix Uniques.

Enfin, l'institution des Prix Uniques présente pour l'industrie française un danger d'ordre plus général et plus lointain : elle risque de compromettre la réputation d'élégance, de luxe, de qualité, dont jouissait la production nationale.

En effet, tout industriel qui travaille pour Uniprix, quelles que soient les conditions de cette collaboration et alors même qu'il rentre dans la catégorie de ceux qui travaillent avec bénéfice, fabrique des articles standardisés. On sait que le magasin

à prix uniques ne tient pas d'assortiment. Il offre par exemple un verre, et un verre d'un seul genre. Une usine fournissant Uniprix est ainsi amenée à consacrer son activité, pendant la période de réalisation de cette commande massive, à la fabrication en grande série d'un seul type de verre. Cette standardisation n'est pas pour améliorer la qualité de la production. Elle corrompt fatalement le goût français, elle habitue le public à des achats où la qualité n'est plus prise en considération et où le bas prix seul importe. Elle implante en un mot la *camelote*. On conçoit les répercussions de cette influence : si le magasin à prix uniques se généralisait, on assisterait à une régression de la production française et, par suite, de ses exportations. Nous verrions rapidement disparaître la classe de nos admirables ouvriers et artisans qualifiés et la France, pays par excellence des articles de luxe, des produits soignés, finis, élégants, serait rabaissée au rang des nations produisant des articles-standards. Comme cette production est à la portée de tous, l'exportation en souffrirait grandement.

Au point de vue social et moral, la standardisation des Prix Uniques présente un autre danger. On a pu dire avec raison qu'elle était *un acheminement certain vers le collectivisme*. C'est disait M. Linant de Bellefonds (*Congrès de l'U.I.E. nov. 1933*), *la suppression des initiatives privées, c'est l'abolition du goût, la disparition de l'élégance et du raffinement qui sont l'apanage de notre race*.

Le système qu'emploient les magasins à prix uniques abêtit l'esprit de l'acheteur et du vendeur, car le choix est supprimé. C'est une aspiration vers le bas. C'est le bouleversement de nos mœurs et de nos traditions. Quand il n'y aura que des magasins à prix uniques, les consommateurs se verront, comme en Russie, contraints, faute de choix, d'user tous du même genre de chaussures, d'employer tous le même genre de vêtements et de se nourrir tous des mêmes produits.

Nous n'en sommes pas là. Mais il n'en est pas moins évident que les conséquences de ces ventes au rabais d'articles-standards sont la suppression du choix et de l'initiative, en corrélation directe avec la suppression de l'assortiment, et l'abolition du goût et du raffinement.

C. CONSÉQUENCES DU DÉVELOPPEMENT DES PRIX UNIQUES AU REGARD
DES AUTRES CLASSES SOCIALES

1^o PREMIÈRE CRITIQUE - LES MAGASINS A PRIX UNIQUES LÈSENT CERTAINS
ARTISANS ET COMMERÇANTS SPÉCIAUX

Il ne faut pas perdre de vue ici que certains griefs s'adressent de même aux grands magasins et aux magasins à prix uniques. Ceux-ci comme ceux-là placent le petit commerce et la petite industrie dans une situation particulièrement difficile, en raison de l'extension de leurs rayons, et de la multiplication tentaculaire des branches de leur activité.

Si les grands magasins poussent à l'extrême cette multiplication, puisqu'on trouve centralisées dans la plupart des grands établissements parisiens toutes les commodités de la vie moderne (offices de renseignements touristiques, agences de voyages, salons de thé, bars, restaurants, jardins d'enfants, salons de coiffure, bureaux de tabac, bureaux de poste, offices de change, etc...) il faut reconnaître que les magasins à prix uniques suivent leurs traces ; bon nombre d'entre eux ont ouvert des bars et restaurants. Or les consommations sont souvent servies à ces bars à des prix de rabais ; sans doute ces prix s'expliquent en partie, comme nous l'avons établi plus haut, par les méthodes d'achat des magasins à prix uniques. Mais ici un autre facteur joue : c'est le facteur publicité. Les bars attirent la clientèle. Le magasin à prix uniques sacrifie les prix des consommations dans un but publicitaire. Il compense son déficit sur ce rayon par ses bénéfices sur les autres. Mais comment les commerçants spécialisés dans la vente exclusive de ces denrées sacrifiées peuvent-ils se défendre ? Ils n'ont aucun moyen de le faire.

C'est là un danger réel pour l'économie nationale et on conçoit que, dans les projets de réglementation qui sont proposés, la délimitation du champ des opérations des magasins à prix uniques soit une des mesures essentielles.

2^o DEUXIÈME CRITIQUE - LES MAGASINS A PRIX UNIQUES AU REGARD DE LA
CLASSE DES COMMERÇANTS, DES ARTISANS, ET DES PROPRIÉTAIRES FONCIERS

L'invasion des Prix Uniques constitue pour toutes les classes sociales un péril qui déjà se manifeste en rendant extrêmement critique la situation actuelle des petits détaillants.

Le commerce de détail avait déjà subi les redoutables conséquences du développement des grands magasins. Zola, dans le *Bonheur des Dames*, nous apporte un témoignage du bouleversement des boutiquiers devant ces concurrents énormes accaparant les branches les plus variées du commerce et retenant la clientèle par l'appât de méthode nouvelles et l'attrait d'un cadre harmonieux, voire luxueux, où tout concourt à développer dans la clientèle féminine la tentation de l'achat.

Mais tandis que le grand magasin menaçait les détaillants dans le mouvement de leurs affaires, qu'il réduisait sensiblement, le magasin à prix uniques, lui, menace l'existence même du commerce de détail. Il est, en effet, impossible aux petits et moyens commerçants de pratiquer les prix de rabais des Prix Uniques : ils n'ont, ni les capitaux, ni les débouchés, ni l'organisation nécessaires pour arriver à cette compression des prix qui, temporairement, est un élément de baisse du coût de la vie. Le consommateur, ne voyant que son intérêt actuel, est de plus en plus détourné vers le magasin à prix uniques, et les détaillants sont victimes d'une concurrence formidable qui aboutirait à de véritables trusts de la distribution, si aucune loi ne venait à leur secours.

La France compte à l'heure actuelle environ deux millions de commerçants détaillants, que le développement des Prix Uniques vouerait à la ruine inéluctable.

Il est clair que l'anéantissement de cette classe sociale aurait les conséquences les plus dangereuses pour l'équilibre du pays.

Comment vivraient ces deux millions de foyers réduits à la misère ? Aucune issue ne leur serait ouverte et leur ruine rejaillirait inmanquablement sur tout l'édifice social.

La classe artisanale est aussi menacée que la classe commerçante : la standardisation inséparable des méthodes des Prix Uniques condamne en son principe tout un peuple d'ouvriers qualifiés et de petits artisans dont la production constitue jusqu'à présent une des gloires de notre industrie.

Du fait de la disparition des petits magasins et des boutiques,

dont les installations, réparations, agrandissements et embellissements fournissent un travail régulier aux entrepreneurs et ouvriers locaux, tous les corps de métiers seraient également atteints par les conséquences des Prix Uniques.

Une autre corporation serait aussi victime : c'est celle des voyageurs et représentants de commerce. Les puissants trusts des Prix Uniques, dont le mot d'ordre est : concentration, suppriment ces auxiliaires du commerce. La disparition de ces intermédiaires rejaillirait dans de notables proportions sur le mouvement d'affaires des hôteliers, des restaurateurs, des services de transport.

La classe salariée est elle-même, on l'a vu, menacée d'un retour au *sweating-system*, conséquence nécessaire de la rationalisation et de la standardisation poussées à l'extrême par les Prix Uniques. Compression des salaires, diminution de la main-d'œuvre et chômage, telle est la seule perspective que représente pour la classe ouvrière le développement des Prix Uniques.

Il n'est pas jusqu'à la classe possédante qui n'ait à redouter cette forme moderne de la vente au rabais : les propriétaires d'immeubles, en effet, verront désertier leurs locaux commerciaux par les commerçants condamnés à la ruine. Cette diminution de leurs revenus pourrait avoir sa répercussion sur toute la population des locataires, car pour compenser leurs pertes sur les loyers commerciaux, les propriétaires pourraient obtenir du Parlement l'abrogation de la loi de 1929 et le libre jeu des valeurs locatives ; il s'ensuivrait une augmentation du taux des loyers qui aurait pour corollaire, soit l'augmentation du taux des salaires, soit le déséquilibre et la sous-consommation.

Si, par une rapide récapitulation, on observe que le développement des Prix Uniques aurait encore pour résultat d'établir au profit des trusts dirigeants un monopole leur permettant de faire la loi aux acheteurs, on voit que du haut en bas de l'échelle sociale, les Prix Uniques sont un élément de trouble et de désordre. Commerçants, artisans, industriels, ouvriers, propriétaires, consommateurs, tous seraient victimes du développement de ces institutions modernes de vente.

V - Lutte contre les magasins à prix uniques en France et à l'Etranger

Devant l'invasion des Prix Uniques, les milieux commerçants, menacés, se sont unis. Né de l'activité privée, le mouvement de protestation en France a eu son aboutissement nécessaire au Parlement, qui s'est préoccupé à différentes reprises du vote de dispositions permettant d'enrayer, sinon de supprimer, la concurrence des magasins à prix uniques et de défendre ainsi la classe commerçante et artisanale.

On va examiner tour à tour :

1^o La lutte contre les Prix Uniques par l'initiative privée.

2^o Les projets de loi relatifs aux Prix Uniques.

3^o Les Prix Uniques à l'étranger.

1^o LUTTE CONTRE LES PRIX UNIQUES PAR L'INITIATIVE PRIVÉE

Les multiples objections que soulèvent les méthodes des magasins à prix uniques ont été signalées ouvertement par certains groupements, notamment par l'Union des Intérêts Economiques, qui, au cours de son dernier congrès ouvert le 27 novembre 1933, a longuement discuté la question qui fit l'objet d'un rapport présenté par M. Linant de Bellefonds. Après six interventions, au nom de la Chambre de Commerce de Tours, de la Ligue des Commerçants de Rouen, du Groupement Commercial du Bas-Rhin, de l'Union des Chambres syndicales du Commerce et de l'Industrie de Reims, de la Fédération de la Moselle et du Syndicat général de la Quincaillerie et de la petite Métallurgie, l'ordre du jour suivant fut voté par l'U. I. E. et adopté à l'unanimité :

Les représentants des organisations commerciales et industrielles, réunis par les soins de l'U. I. E.

Après avoir entendu les rapports et interventions sur la question des magasins à prix uniques...

Dénoncent les dangers que font courir à l'équilibre moral, économique et social du pays, les méthodes actuellement employées par les magasins à prix uniques.

Indiquent la nécessité de réglementation indispensable au

respect de la loyauté des ventes envers le consommateur, comme de la concurrence envers les commerçants.

S'engagent à pratiquer, entre eux, la plus stricte solidarité et à intensifier la propagande.

Font confiance à l'U. I. E. pour poursuivre auprès de l'opinion, auprès des pouvoirs publics et auprès du Parlement, la défense des petits et moyens commerçants et industriels.

L'appel à la propagande contre les magasins à prix uniques, lancé par l'U. I. E. lui fut suggéré par l'exemple de l'Union des Chambres syndicales du Commerce et de l'Industrie de Reims dont les membres ont élaboré un plan de propagande collective. Ce plan comporte : 1^o l'organisation d'une série de conférences aux commerçants pour leur donner des arguments contre les Prix Uniques et éclairer sur ce point les consommateurs ; 2^o l'organisation, chez les détaillants, de rayons de vente à prix uniques permettant de concurrencer les magasins à prix uniques sur leur propre terrain. Ces rayons ont pour but de prouver aux consommateurs que les prix pratiqués par les magasins à prix uniques n'ont rien d'exceptionnel et que les commerçants ordinaires peuvent arriver à des prix aussi bas sinon plus ; 3^o l'impression d'affiches en nombre considérable. L'une d'elles, donnée comme exemple au Congrès de l'U. I. E. et qui doit être apposée à Reims et dans le département, représente un pied chaussé, chassant une balle portant en grosses lettres la mention : *Contre la Kamelote* avec un K. Écoutons ici le rapport du secrétaire-administratif de l'Union Rémoise : *Cette affiche portera la signature de l'Union des Chambres syndicales du Commerce de Reims, de la Fédération des Commerçants détaillants, et du Syndicat des Epiciers de Reims. Elle portera une seule formule lapidaire : ACHETEZ DES ARTICLES DE QUALITÉ GARANTIE PAR LES COMMERÇANTS. Car nous estimons que c'est une campagne de qualité qu'il faut faire avant tout. Cette affiche sera du format double colombier ; elle sera accompagnée d'une seconde affiche imprimée en rouge sur noir et donnant les formules suivantes :*

PRODUITS A BAS PRIX SIGNIFIE BAS SALAIRES.

LA MACHINE PEUT SEULE FABRIQUER LA MARCHANDISE A BAS PRIX ET AUGMENTE LE CHÔMAGE.

LA CAMELOTE N'EST PAS GARANTIE.

L'ARTICLE DE QUALITÉ EST GARANTI.

CONSOmmATEURS, ACHETEZ DES ARTICLES DE QUALITÉ GARANTIE, C'EST VOTRE INTÉRÊT.

4^o Enfin, le plan de cette campagne comprend la distribution de centaines de mille tracts et prospectus reproduisant, à l'usage des consommateurs, les formules de mise en garde contre les magasins à prix uniques.

Après le Congrès de l'Union des Intérêts Economiques, des manifestations analogues ont été organisées par différents comités d'action économique, notamment à Vire, à Vichy, à Angoulême, à Niort, à Sens, à Cambrai, à Saint-Malo-Paramé. Partout se propage le mouvement de défense, sous l'impulsion de l'U. I. E. qui adresse à tous les groupements commerciaux et industriels de France un plan de propagande et d'action. A l'issue de tous les meetings, de toutes les assemblées générales, séances et réunions de toutes sortes tenus par ces groupements locaux, l'ordre du jour voté à l'unanimité tend, soit à la réglementation stricte, soit à la suppression pure et simple des magasins à prix uniques. Citons à titre d'exemple, parmi les associations ralliées à la thèse de la réglementation, l'Union de petits et moyens commerçants de Vichy, dont l'ordre du jour a été le suivant :

Considérant :

1^o *Que toute extension nouvelle de l'emprise des magasins pratiquant la formule prix uniques ou autres, présente un danger immédiat pour le commerce, et futur pour le consommateur.*

2^o *Que ce système économique conduit à un véritable monopole de la répartition sans avantage pour le consommateur.*

3^o *Qu'il permet une dictature économique au seul profit des puissances d'agiotage et de spéculation.*

Considérant d'autre part :

Que la liberté du commerce a des limites dans le cadre de l'intérêt et de la tranquillité publics. Qu'il appartient à l'État de maintenir à chacun les droits à l'existence, et d'empêcher le renforcement d'une féodalité économique déjà créée.

Demande aux parlementaires de prendre d'urgence les dispo-

sitions qui s'imposent pour arrêter immédiatement la réalisation d'un programme en cours d'exécution.

Se déclare d'accord, à titre transitoire, et comme premier acte, avec le projet de loi déposé par le député Fayssat, et portant interdiction d'ouverture de ces magasins, dans les villes dont la population est inférieure à 300.000 habitants.

Se déclare prête à soutenir par tous les moyens, toute action destinée à lutter efficacement contre les magasins à formule prix uniques, sous quelques formes que ce soit et qu'ils se présentent, tant par l'application stricte des lois sur les réclames mensongères, que sur la répression des fraudes, etc...

Engage tous les petits commerçants à s'unir d'urgence et à soutenir l'action de protestation.

Voici de même le texte de la lettre adressée par le Bureau de l'Association des Commerçants et Industriels d'Angoulême, aux parlementaires de la Charente :

...s'il est impossible pour le moment d'obtenir la suppression de ces magasins, nous vous prions instamment d'agir avec énergie auprès des pouvoirs publics pour que :

1^o Considéré comme magasin roulant, chaque camion soit assujéti à une patente spéciale proportionnée à celle que payent actuellement les commerçants sédentaires.

2^o Une taxe de 20 % sur le chiffre d'affaires des magasins à prix uniques soit décrétée dans le plus bref délai.

Ce que nous demandons n'est pas une nouveauté, puisque la ville de Hambourg a instauré cette taxe de 20 % sur les magasins à prix uniques, qui ruinaient ses commerçants et que les pays comme la Belgique, le Luxembourg, la Suisse, ont interdit la création ou l'extension des dits magasins reconnus par eux comme un fléau économique...

A Paris, le Conseil Municipal lui-même s'est ému du problème des Prix Uniques et un vœu signé de trente édiles, voté à mains levées, a été adopté par le Conseil. Il est ainsi rédigé :

Le Conseil, désireux de protéger à la fois le commerce de détail, les artisans et les consommateurs, émet le vœu que les pouvoirs publics prennent d'urgence les mesures qui s'imposent pour éviter

les conséquences fâcheuses du développement excessif des magasins à prix uniques.

Citons encore l'ordre du jour voté à Niort le 14 janvier 1934, à l'unanimité, par l'Assemblée générale de la Chambre des Métiers des Deux-Sèvres, qui, protestant avec force contre l'installation méthodique des magasins à prix uniques sur tout le territoire français, demande :

1^o *L'interdiction absolue, à dater du 1^{er} janvier 1934, de permettre toute installation nouvelle de magasins à prix uniques ou similaires, sur tout le territoire français.*

2^o *Que lesdits magasins existant avant cette date soient passibles d'autant de patentes que de commerces représentés.*

3^o *Qu'une lettre soit adressée aux parlementaires du département, dans laquelle il leur sera demandé de prendre nettement position pour sauvegarder nos intérêts.*

Ainsi, de tous côtés, les détaillants et artisans se sont unis pour s'élever d'un commun accord contre les Prix Uniques.

Les pouvoirs publics ont vu affluer par l'organe des Chambres de commerce et des Chambres de métier, les protestations et les demandes tendant à la stricte réglementation de la nouvelle formule commerciale imposée en France par les Prix Uniques.

L'initiative privée a ainsi provoqué l'initiative parlementaire et, pour répondre aux vœux unanimes des commerçants français, de nombreux textes ont été proposés.

2^o PROJETS DE LOI

a) *Proposition Lesaché.* — La première proposition de loi contre les Prix Uniques était due à M. Lesaché, sénateur.

Extrêmement modérée, elle ne proposait que deux mesures visant à supprimer deux des procédés abusifs reprochés aux Uniprix :

1^o *Que dans le commerce de l'alimentation, pour la vente des objets emballés d'avance, il soit interdit de pratiquer le paquetage de marchandises contenant des poids du système décimal autres que ceux couramment en usage, savoir 10, 50, 100, 125, 250 ou 1.000 grammes, de manière que l'acheteur puisse toujours, par un calcul mental rapide, se rendre compte du prix exact ramené à l'unité décimale usuelle.*

Cette première disposition avait pour effet de mettre fin au procédé de concurrence qui consiste de la part des Uniprix, à vendre certaines denrées emballées, que la clientèle a l'habitude d'acheter pour un certain poids et pour un certain prix, à un taux inférieur, en donnant un poids inférieur aussi, mais qui ne paraît pas tel à première vue.

2^o Que, dans tout commerce où est pratiquée la vente à prix uniques, il soit interdit de vendre à des rayons séparés, ou pour des prix fractionnés, les diverses parties d'un même objet.

Cette proposition ne fut jamais discutée par le Parlement, non plus qu'une seconde proposition déposée par MM. Beron-Weill, députés.

b) *Proposition Béron-Weill.* — Celle-ci allait plus loin que la proposition Lesaché car, à côté d'articles visant les mêmes abus que celle-ci, elle proposait en outre pour l'avenir une mesure préventive consistant à subordonner l'ouverture de tous nouveaux magasins de prix uniques à une autorisation spéciale du Ministre du Commerce, qui aurait à tenir compte de l'importance des agglomérations et de la justification, par le demandeur, de la nécessité de l'installation de son magasin. Cette disposition n'aurait aucun effet sur les magasins déjà établis, mais elle aurait pour but d'enrayer l'installation de nouveaux établissements à prix uniques.

Après ces deux propositions devenues caduques, six autres ont été présentées, discutées et renvoyées devant la Commission du Commerce et de l'Industrie : ce sont les propositions Fayssat, Wiltzer, Tasso et Salette, Raoul Brandon, Walter et Massimi.

c) *Proposition René Fayssat.* — Cette proposition a été déposée le 21 novembre 1933. Elle comportait deux articles tendant : 1^o à frapper les magasins à prix uniques de charges fiscales nouvelles ; 2^o à limiter par une interdiction le nombre des magasins à prix uniques. Cette proposition était ainsi conçue : *Proposition de loi concernant les magasins dits à prix uniques* (1).

(1) Doc. Parl. n^o 2.559, Chambre des Députés. V. Infr. annexe.

ARTICLE PREMIER. — *Les magasins à prix uniques actuellement établis seront frappés d'autant de droits de patente qu'ils comportent de séries de marchandises diverses.*

ART. 2. — *L'installation de nouveaux magasins à prix uniques est interdite dans les villes de moins de 300.000 habitants.*

d) *Proposition Wiltzer.* — Cette proposition concerne la protection du commerce et du consommateur par la réglementation des grands magasins, magasins à prix uniques et établissements similaires (1), et fut déposée à la séance de la Chambre du 8 décembre 1933. Elle comportait quinze articles. Elle préconisait l'interdiction de création, ou agrandissement de magasins à prix uniques et bazars similaires, sauf dérogations accordées par décret du Ministre du Commerce sur une demande expresse adressée au préfet selon une procédure spéciale organisée par l'article 3 de la proposition. Aux termes de l'article 7, les magasins à prix uniques autorisés, seraient réglementés par décret ministériel. La réglementation envisagée était relative : au mode d'affichage des prix, à la désignation des marchandises, au pourcentage des marchandises d'origine étrangère, à la limitation du personnel, à la participation des capitaux étrangers ; ce même article 7 de la proposition Wiltzer contenait en outre, comme la proposition Lesaché, l'interdiction des procédés de vente par objets fractionnés et par poids ou quantités fantaisistes, mais sur ce point M. Wiltzer proposait des mesures moins absolues et son interdiction était mitigée d'exceptions : *Les différentes parties composant habituellement un seul objet ou vêtement ne pourront être mises en vente séparément, à moins que le prix total des diverses pièces ne dépasse pas le prix de l'échelle la plus haute autorisée dans ce magasin.*

Les marchandises ne pourront être vendues que par fractions de 1/4, 1/2, 1, 2, 3 livre, litre, mètre, douzaine, etc... sauf les spécialités telles que parfumerie, conserves et autres marchandises qui seront désignées dans le décret. Sur chaque paquetage, etc... le contenu net et le prix seront mentionnés en caractères d'une hauteur d'au moins 1 centimètre.

(1) Doc. parl. n° 2.659. Chambre des Députés. V. Infra, Annexe.

Soucieux de défendre les restaurateurs et propriétaires de cafés, débits et bars, contre la concurrence des Prix Uniques dont on a vu plus haut la gravité, la proposition Wiltzer précisait dans son article 8 que l'autorisation d'adjoindre un débit, restaurant, café, etc... aux magasins à prix uniques, ne serait accordée qu'à la condition expresse que les locaux destinés à ces usages fussent séparés des locaux de vente. Enfin, les dispositions proposées étaient déclarées s'appliquer aux magasins à prix uniques roulants, pris sous forme de camions, autos, etc... L'infraction à cette réglementation était passible d'amende de 500 à 5.000 francs et d'emprisonnement de 1 à 5 ans, ou de l'une de ces peines seulement, sans préjudice de la confiscation de tout ou partie des marchandises (art. 14).

e) *Proposition Henri Tasso et Salette.* — Cette proposition tendant à réglementer la création et les conditions de vente dans les magasins de détail dits à prix uniques (1), préconisait des mesures sensiblement analogues. Son article 1^{er} soumettait aussi à l'autorisation spéciale du Ministre du Commerce l'ouverture de nouveaux magasins à prix uniques. Mais l'agrandissement des établissements existants, toléré encore dans la proposition Wiltzer, était interdit par l'article 2 de la proposition Tasso-Salette. L'article 3 portait l'interdiction, pour les magasins envisagés, de mentionner la formule *magasins à prix uniques* à moins qu'ils ne se contentent de six séries de prix au maximum. La vente fractionnée et celle par poids et mesures fantaisistes étaient également interdites ainsi que l'adjonction de rayons de restauration aux rayons de vente, par les dispositions suivantes :

ART. 4. — *Il est interdit de vendre à des poids et mesures qui ne sont pas en usage dans le commerce courant, c'est-à-dire que les marchandises sont obligatoirement vendues selon le système décimal des poids et mesures, en paquetage de 100, 200, 250, 750 et 1.000 grammes. Les paquets porteront une inscription très lisible indiquant le contenu net.*

ART. 5. — *Il est interdit de vendre dans les magasins de détail dits à prix uniques des objets composés nécessairement de plusieurs*

(1) Doc. Parl. n° 2.950. Chambre des Députés, V. Infra, Annexe.

pièces pour garantir leur fonctionnement ou en rendre l'emploi utile, ou des parures composées de plusieurs pièces, généralement vendues inséparablement, si le prix des objets ou parures, dans leur ensemble, dépasse le prix le plus élevé de l'échelle des six prix admis...

ART. 7. — *Il est interdit, dans l'intérêt de l'hygiène publique, de servir dans les magasins définis sous l'article 2 ou autres grands magasins, des repas et autres consommations si les locaux destinés à la consommation ne sont pas nettement séparés des locaux de vente.*

A côté de ces prohibitions qui rapprochaient les magasins à prix uniques des méthodes normales de vente et restreignaient leur activité et leur développement, la proposition Tasso et Salette ajoutait, dans un article 9, une disposition fiscale frappant les magasins à prix uniques d'une taxe spéciale sur le chiffre d'affaires, dont le pourcentage progressif était ainsi établi :

de 150.000 fr. à 200.000 fr.	0,50 %
de 200.000 » à 400.000 »	1 %
de 400.000 » à 600.000 »	1,50 %
de 600.000 » à 1.000.000	2 %
de 1.000.000 de fr. à 2.000.000.	3 %
de 2.000.000 de fr. à 3.000.000.	4 %
au-dessus de 3.000.000 de fr.	5 %

L'article 10 punissait d'amende de 100 francs à 10.000 francs l'infraction à ces dispositions.

f) *Proposition Raoul Brandon.* — Une dernière proposition déposée sur le bureau de la Chambre le 19 février 1934 par M. Raoul Brandon, et *tendant à une réglementation des magasins dits à prix uniques* (1), s'inspirait du même souci de réglementation que les propositions précédentes, mais la réglementation préconisée était plus stricte en ce qu'elle interdisait purement et simplement l'ouverture de nouveaux magasins à prix uniques ou leur agrandissement, sans prévoir comme la proposition Wiltzer pour ces deux cas et la proposition Tasso-Salette pour le cas d'ouverture, des dérogations par autorisation spéciale du ministre du Commerce.

(1) Doc. Parl. n° 3.054, Chambre des Députés. V. Infra, Annexe.

La proposition Brandon tendait comme la précédente à l'établissement d'une taxe spéciale sur le chiffre d'affaires. La taxe proposée (art. 5) était la suivante :

jusqu'à 500.000 fr.	1 %
de 500.000 fr. à 2.000.000	2 %
de 2.000.000 de fr. à 3.000.000.....	2,50 %
de 3.000.000 de » à 5.000.000.....	3 %
de 5.000.000 de » à 10.000.000	4 %
de 10.000.000 de » à 30.000.000.....	5 %
au-delà de 30.000.000 de fr.....	6 %

A la différence des premières propositions, celle de M. Brandon omettait de prohiber la vente fractionnée. L'article 2 visait seulement, dans les termes ci-dessous, la vente à des poids et mesures fantaisistes.

ART. 2. — *Dans ces magasins dits à prix uniques, la vente des marchandises à des poids et mesures non courants est interdite. Les paquets devront porter une inscription très lisible indiquant le contenu net et le poids, de façon à permettre, par un calcul rapide, d'établir le prix de l'unité en poids et mesures; sauf bien entendu s'il s'agit de denrées vendues généralement en boîte ou en pot sans indication de poids ou de spécialités.*

Les pénalités, plus importantes que dans les propositions précédentes, étaient soit une amende de 100.000 francs au plus, soit un emprisonnement de 3 mois au maximum (art. 4).

En outre de l'examen de ces diverses propositions de loi dont elle fut chargée, la Commission du Commerce et de l'Industrie fut enfin saisie de deux propositions de résolution dues, l'une à M. Michel Walter et huit autres députés (1), l'autre à M. Paul Massimi et plusieurs de ses collègues (2), et tendant à *inciter le Gouvernement à protéger le petit et moyen commerce contre la politique d'encerclement économique pratiquée par la finance commercialisée, notamment sous la forme des magasins dits à prix uniques et similaires.*

(1) MM. Seltz, Meck, Elsaesser, Rossé, Brogly, Bilger, Sturm, Brom.

(2) MM. Evain, Julien, René Lebreton, Bruyas, Fillon, Barbero, Paul Richard, Maurice Rolland.

g) *Proposition Walter* (1). — Cette proposition, déposée le 24 février 1934, invitait à l'élaboration d'un texte de réglementation des magasins à prix uniques, dans l'esprit des propositions précédentes et notamment des textes Wiltzer et Tasso-Salette (taxe spéciale sur le chiffre d'affaires, interdiction d'ouverture de tout nouveau magasin sauf autorisation spéciale, réglementation des modes d'exploitation).

h) *Proposition Massimi*. — Beaucoup plus audacieuse, la proposition Massimi déposée trois jours plus tôt, le 21 février 1934 (2), tendait purement et simplement à l'interdiction absolue de la vente dite à prix uniques, pratiquée dans des magasins ou camions-magasins, à la prohibition d'enseignes portant toutes formules analogues à *Prix Uniques*, *Mono-prix*, etc... et enfin à l'obligation imposée aux magasins à prix uniques existants, de se transformer dans un délai de trois mois, en magasins normaux assujettis aux charges fiscales et patentes frappant les grands magasins.

i) *Proposition Grisoni* (texte de la Commission). — Les travaux de la Commission du Commerce et de l'Industrie chargée de l'examen de tous ces textes aboutirent à l'élaboration d'une proposition de loi qui constituait un texte transactionnel. Elle fut rapportée à la séance de la Chambre du 2 mars 1934 par M. Grisoni (3).

La proposition Massimi, qui tendait à l'interdiction de la vente à prix uniques, n'a pas inspiré le texte Grisoni, qui s'est rallié à la thèse de la réglementation. Encore ne proposait-il qu'une réglementation temporaire, pendant 3 années.

Il comportait quatre catégories de dispositions. Les articles 1 à 5 créaient cette réglementation des magasins à prix uniques en subordonnant leur ouverture ou l'agrandissement de ceux déjà établis, à l'autorisation du Ministre du Commerce, après avis de la municipalité intéressée, et en stipulant qu'aucune autorisation ne serait donnée pendant trois ans (art. 2). L'article 3 exigeait que toute nouvelle société ayant pour objet

(1) Doc. Parl. n° 3.110, Ch. des Députés, V. *Infra*, Annexe.

(2) Doc. Parl. n° 3.081, Ch. des Députés, V. *Infra*, Annexe.

(3) Doc. Parl. n° 3.155, Ch. des Députés, V. *Infra*, Annexe.

l'exploitation des Prix Uniques fût administrée par un Conseil exclusivement composé de citoyens français. L'article 4 interdisait la vente dans des paquetages de poids fantaisistes; l'article 5 prohibait la vente fractionnée.

Une seconde catégorie de dispositions comportait l'établissement d'une taxe spéciale sur le chiffre d'affaires, applicable aux magasins à prix uniques (art. 6).

Une troisième catégorie instituait les pénalités : amende de 50 fr. doublée en cas de récidive, sans préjudice de la confiscation; amende de 100 à 10.000 fr. en cas de préméditation, (art. 7 et 8).

Enfin, le dernier article étendait aux départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin, de la Moselle et à l'Algérie, l'ensemble des dispositions proposées.

Ce projet, qui relevait d'un esprit de temporisation manifeste, fut soumis à la Chambre des Députés à la séance du 6 mars 1934 (1). La Chambre était ainsi saisie du texte suivant :

ARTICLE PREMIER. — *L'ouverture de nouveaux magasins de vente au détail dans lesquels on écoule des marchandises diverses à un ou plusieurs échelons de prix, dits magasins à prix uniques, ou l'agrandissement de magasins à prix uniques actuels sont subordonnés à l'autorisation du Ministre du Commerce et de l'Industrie, compte tenu de l'avis de la municipalité intéressée.*

ART. 2. — *Durant une période de trois années à dater de la promulgation de la présente loi, aucune autorisation prévue à l'article 1^{er} ne pourra être délivrée par le Ministre du Commerce et de l'Industrie.*

ART. 3. — *Toute nouvelle société ayant pour objet l'exploitation des magasins dits à prix uniques sera administrée par un conseil exclusivement composé de citoyens français.*

ART. 4. — *Il est interdit, pour les objets emballés d'avance, de pratiquer le paquetage pour des poids du système décimal autres que ceux couramment en usage, savoir, 10, 50, 100, 125, 250, 500 et 1.000 grammes. Les paquets porteront une inscription très lisible indiquant le contenu net.*

(1) Journal Officiel, 7/3/34, Débats, Chambre des Députés, séance du 6/3/34, p. 789 et suiv.

ART. 5. — *Dans tout commerce de détail se pratiquant sous l'annonce d'une formule du genre de celle-ci Rien au-dessus de X francs, il est interdit de vendre à des rayons séparés ou pour des prix fractionnés, les diverses parties d'un même objet, généralement vendues inséparablement, si le prix des objets dont l'assemblage serait imposé dans une même vente dépasse le prix X annoncé comme prix maximum d'un achat.*

ART. 6. — *Les entreprises commerciales dites magasins à prix uniques sont soumises, indépendamment des impôts et taxes existants, à une taxe spéciale sur le chiffre d'affaires. Elle est établie sur les bases suivantes :*

1 % jusqu'à.....	500.000 fr.
2 % de 500.001 à.....	2.000.000 »
2,5 % de 2.000.001 à.....	3.000.000 »
3 % de 3.000.001 à.....	5.000.000 »
4 % jusqu'à.....	10.000.000 »
5 % de 10.000.001 à.....	30.000.000 »
6 % au-dessus de 30.000.000 de francs.....	

ART. 7. — *Toute infraction aux dispositions des articles 4 et 5 de la présente loi sera passible d'une amende de 50 francs, sans préjudice de la confiscation de la marchandise.*

Il sera relevé autant de contraventions qu'il y aura dans la même journée de rayons différents où les dispositions des articles 4 et 5 auront été violées. En cas de récidive, l'amende sera doublée. L'article 463 du Code Pénal ne sera jamais appliqué.

ART. 8. — *Quiconque agira avec préméditation ou par négligence contre les dispositions ci-dessus de la présente loi, sera passible d'une amende de 100 à 10.000 francs, décimes en plus. En cas de récidive le maximum sera appliqué.*

ART. 9. — *La présente loi est applicable aux départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin, de la Moselle, ainsi qu'à l'Algérie.*

j) *Contre-projet Massimi (voté par la Chambre).* — Contre ce projet de la Commission, s'éleva un groupe de députés réunis autour de M. Massimi, seul auteur, on l'a vu, d'une proposition de loi qui tendît à la suppression des magasins à prix uniques. M. Massimi se déclara l'adversaire d'un projet qui maintenait ces magasins et il proposa à la Chambre d'y substituer le texte d'un contre-projet qui développait la thèse de

la suppression esquissée dans sa proposition de loi précédente.

La Chambre était ainsi saisie du texte suivant :

ARTICLE PREMIER. — *Sont réputés magasins à prix uniques les grands magasins de vente au détail de marchandises diverses, dans lesquels les marchandises sont mises en vente, exclusivement ou principalement, d'après un ou plusieurs échelons de prix.*

ART. 2. — *Sont assimilés aux magasins à prix uniques :*

1^o *Ceux dont l'enseigne est libellée : Prixunic, Monoprix, Uniprix, Noma, etc... ou toute autre expression tendant à faire croire à une mise en vente à prix uniques ou échelonnés.*

2^o *Ceux qui pratiquent la vente sous l'annonce d'une formule limitative de prix, notamment : Rien au-dessus de X... francs.*

3^o *Les camions-magasins dans lesquels sont mises en vente au détail des marchandises diverses, exclusivement ou principalement, d'après un ou plusieurs échelons de prix.*

ART. 3. — *Dans un délai de trois mois, à dater de la promulgation de la présente loi, les magasins à prix uniques devront se transformer en magasins normaux.*

ART. 4. — *A partir de la promulgation de la présente loi, la création de nouveaux magasins à prix uniques ou l'agrandissement, même sous forme de succursales, de ceux existant, sont formellement interdits.*

ART. 5. — *Dans les rayons d'alimentation, il est interdit d'emballer d'avance les marchandises autrement que d'après le système décimal couramment en usage, savoir : 10, 50, 100, 125, 250, 500 ou 1.000 grammes, de manière que l'acheteur puisse toujours, par un calcul mental rapide, se rendre compte du prix exact ramené à l'unité décimale usuelle.*

ART. 6. — *Les dispositions qui précèdent ne constituent pas dérogation à la loi du 30 décembre 1906 modifiant celle du 25 juin 1841.*

ART. 7. — *Toute infraction aux articles 3 et 4 de la présente loi est passible d'une amende de 500 à 5.000 francs.*

En cas de récidive, le Tribunal pourra ordonner la fermeture du magasin.

Les infractions à l'article 5 de la présente loi sont passibles d'une amende de 16 à 1.000 francs.

ART. 8. — *La présente loi est applicable aux départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin, de la Moselle, ainsi qu'à l'Algérie.*

On le voit, le contre-projet Massimi, beaucoup plus net que le projet de la Commission, préconisait des mesures plus efficaces. Il supprimait au lieu de réglementer. Faisant fi de la politique de conciliation et de temporisation qui avait dicté à la Commission du Commerce le texte Grisoni, ce contre-projet rejetait hardiment de l'économie nationale ce ferment de déséquilibre et de ruine qu'est la vente à *prix uniques*. Aussi bien, la Chambre se rallia-t-elle à ce texte qui fut voté le même jour, modifié sur un seul point par un amendement de M. Duval-Arnauld rectifiant la définition contenue dans l'article 1^{er} ainsi précisé :

ARTICLE PREMIER. — *Sont réputés magasins à prix uniques les grands magasins de vente au détail de marchandises diverses dans lesquels des marchandises, DE NATURES DIFFÉRENTES, sont mises en vente, exclusivement ou principalement, d'après un ou plusieurs échelons de prix.*

Les autres dispositions du contre-projet furent votées sans modification, et le texte Massimi adopté par la Chambre, vint devant le Sénat sous le titre quelque peu jésuitique de *proposition de loi ayant pour objet la TRANSFORMATION des magasins dits à prix uniques*.

Il s'agissait bel et bien d'une suppression ; ce titre savoureux de *transformation*, unique concession du texte Massimi à la politique de temporisation, était destiné sans nul doute à ménager dès l'entrée au texte l'accueil, sinon favorable tout au moins neutre, du Sénat notoirement hostile à la suppression des prix uniques.

Mais le Sénat, en dépit du titre du contre-projet Massimi, se déclara l'adversaire résolu de ces dispositions, et le texte voté par la Chambre fut repoussé par le Sénat.

k) *Article 7 bis de la loi du budget de 1934* (voté par la Chambre). — Déjà, le 26 février 1934, le Sénat avait refusé de suivre la Chambre qui avait accepté d'introduire dans le texte de la loi portant fixation du budget général de l'exercice 1934, un article 7 bis qui comportait une réglementation, d'ailleurs très

judicieuse, des méthodes de vente des magasins à prix uniques, et établissait sur le chiffre de leurs affaires une taxe spéciale.

Cet article 7 bis de la loi du budget, voté à l'unanimité par la Chambre le 21 février (1) était ainsi conçu :

ART. 7 bis. — *Les magasins de vente au détail, dans lesquels sont mises en vente, exclusivement ou principalement, d'après un ou plusieurs échelons de prix, des marchandises diverses, dits magasins à prix uniques, seront assujettis aux dispositions ci-après :*

a) *Les marchandises seront obligatoirement vendues en poids et quantités inscrits sur les emballages, calculés d'après les bases du système métrique et des divisions usuelles.*

Tous les paquets confectionnés au préalable, hors la vue du client, porteront une inscription très visible indiquant le contenu net et le prix correspondant à l'unité de mesure.

Il est interdit de séparer en plusieurs articles de vente, soit dans un même rayon, soit dans des rayons différents, les parties complémentaires d'un même objet.

La vente des boissons et aliments à consommer immédiatement devra s'effectuer dans des locaux entièrement séparés des autres locaux de vente.

b) *Ces magasins seront assujettis, quel que soit le montant de leurs ventes, à la patente des grands magasins et à la taxe spéciale sur le chiffre d'affaires, le taux de cette taxe étant fixé à 1,20 ‰ sur la fraction du chiffre d'affaires inférieure à 2 millions de francs.*

c) *Toute infraction aux dispositions qui précèdent sera punie d'une amende de 100 à 5.000 francs. En cas de récidive, le maximum sera appliqué.*

Cinq jours après, dans sa séance du 26 février 1934 (1), le Sénat rejetait ce texte après une discussion où M. Marcel Régnier, rapporteur général de la Commission des Finances, avait fait appel à l'esprit de démocratie de la Haute Assemblée, soutenant que les Prix Uniques étaient un élément de baisse du coût de la vie. Il défendit les magasins à prix uniques dont le seul tort, dit-il, est d'avoir fait preuve d'initiative et d'intelligence.

(1) J. Off. du 22/2/34, Débats, Chambre des Députés, séance du 21/2/34, p. 572.

(1) J. Off. du 27/2/34, Débats, Sénat, séance du 26/2/34, p. 218 et suiv.

Cette conception simpliste qui avait triomphé au Sénat lors de la discussion du budget, devait fatalement emporter le rejet du contre-texte Massimi contenant, non plus la réglementation, mais la suppression des magasins à prix uniques.

La résistance du Sénat a donc jusqu'à présent annihilé les efforts de la Chambre et empêché le vote d'un texte relatif aux magasins à prix uniques. Mais le mouvement dirigé contre ceux-ci correspond à l'intérêt vital du commerce national et il n'est pas douteux que, dans un avenir plus ou moins rapproché, un texte viendra réglementer, sinon supprimer, les méthodes de vente de ces établissements et sauvegarder à la fois les intérêts des commerçants et artisans, des industriels, des ouvriers et des consommateurs, tous menacés dans leur sphère par les conséquences néfastes de cette forme de vente au rabais qu'est la vente à prix uniques, génératrice d'une rationalisation excessive.

Le législateur français ne fera d'ailleurs que suivre ici l'initiative de plusieurs pays étrangers qui ont strictement réglementé les magasins à prix uniques.

30 LOIS ÉTRANGÈRES

a) *Autriche*. — En Autriche, une ordonnance du 12 mars 1933 prise par le Ministre du Commerce et des Communications, a interdit la création de nouveaux magasins à prix uniques. Cette interdiction ne s'applique pas aux établissements qui étaient déjà en exploitation le 1^{er} février 1933, mais elle s'oppose à leur agrandissement.

b) *Suisse*. — En Suisse, de même, un arrêté en date du 14 octobre 1933 interdit l'agrandissement des grands magasins, des magasins d'assortiment et des magasins à prix uniques, et l'ouverture de tels magasins jusqu'au 31 décembre 1935. Cet arrêté a été la conséquence du rapport de la Commission d'Etude des prix au département fédéral de l'Economie publique, rapport déposé en 1933 et dont l'influence explique les mesures prises par les Chambres Fédérales. L'enquête, commencée par la Commission d'Etude, doit d'ailleurs être pour-

suivie et l'arrêté prévoit que d'autres mesures pourront être prises selon les nécessités.

c) *Allemagne.* — L'Allemagne est, peut-on dire, le berceau des Prix Uniques. C'est en effet le premier pays européen où les magasins à prix uniques furent établis sur une vaste échelle. L'enquête de la Commission Suisse, et le rapport français de M. Linant de Bellefonds au congrès de l'U. I. E. s'accordent à noter qu'en Allemagne la pression exercée par les Prix Uniques sur les fabricants acculés à la ruine, pour obtenir d'eux des prix exagérément bas, était élevée à la hauteur d'une coutume. Aussi l'Allemagne semble-t-elle avoir particulièrement souffert du bouleversement économique qu'entraînaient des prix de rabais obtenus à la faveur de tels procédés. D'autre part, les magasins à prix uniques allemands débordaient de rayons accessoires divers, et ne se bornant pas comme en France, à s'adjoindre un bar, ils multipliaient les rayons de petite industrie et de petit commerce : optique, réparation d'horlogerie, ateliers de sellier, de cordonnier, etc., etc... Aussi les petits détaillants, durement lésés par cette concurrence tentaculaire, réclamaient-ils une sévère réglementation qui les en délivrât. Cette réglementation ne se fit pas attendre. Une première ordonnance du Président du Reich en date du 9 mars 1932 interdit d'abord l'ouverture de nouveaux magasins à prix uniques dans les villes comptant moins de 100.000 habitants ; une seconde ordonnance du 23 décembre 1932 étendit cette interdiction à toutes les localités quel que fût le chiffre de leur population. Ces deux ordonnances furent confirmées par la loi du 12 mai 1933 qui interdit pour une durée indéterminée (en Suisse, l'arrêté limitait au 31 décembre 1935 l'interdiction) l'ouverture, l'agrandissement ou le transfert des magasins à prix uniques.

Le danger général conjuré pour l'avenir, il restait à protéger certains artisans et petits commerçants spécialisés contre la concurrence des grands magasins à prix uniques. De nouvelles mesures leur interdirent à cet effet de fabriquer et de vendre des articles de charcuterie, de boulangerie et de pâtisserie, d'exploiter des ateliers de selliers, de matelassiers, de cordonniers, de tapissiers, d'opticiens, de fourreurs, de menuisiers,

de monter des ateliers de réparation de montres, d'automobiles, de bicyclettes ; d'ouvrir des salons de coiffure. A partir du 31 décembre 1933 il leur est interdit enfin d'adjoindre à leurs rayons des ateliers de photographie, de confection de vêtements, et de lingerie.

Une dernière loi, complétant les précédentes, a retiré aux magasins à prix uniques, et aussi à tous les grands magasins, le droit d'exploiter dans leurs établissements des restaurants.

Ainsi est tronquée en Allemagne l'excessive activité des prix uniques.

d) *Italie.* — Aucune mesure légale n'a été prise concernant les magasins à prix uniques. Mais, pratiquement, l'ouverture de tout magasin est subordonnée à une permission locale.

VI - Répression de certains procédés de vente employés par les prix uniques

Commerçants et consommateurs peuvent, d'ores et déjà, obtenir en France la répression de certains procédés de vente employés par les Prix Uniques.

On va voir quels textes ils peuvent invoquer dans ce but :

1^o TROMPERIE SUR LA QUANTITÉ - LOI DU 1^{er} AOÛT 1905

Contre le procédé de vente dans des paquets donnant l'impression qu'ils contiennent un certain poids de marchandises alors que leur contenu ne répond pas à l'apparence, il n'est pas douteux que la loi du 1^{er} août 1905 sur les fraudes devrait s'appliquer.

Que dit cette loi, destinée précisément à réprimer la fraude dans la vente des marchandises ? Son article 1^{er} punit de l'emprisonnement pendant trois mois au moins, un an au plus, et d'une amende de 100 francs au moins, 5.000 francs au plus, ou de l'une de ces peines seulement, *quiconque aura tenté de tromper le contractant : soit sur la nature, les qualités substantielles, la composition, la teneur en principes utiles de toutes marchandises, soit sur leur espèce ou leur origine... soit sur la QUANTITÉ DES CHOSES LIVRÉES ou leur identité...*

En vertu de ce texte, le service des fraudes fait fréquemment déférer au Tribunal Correctionnel tout petit commerçant qui a vendu un paquet de beurre ou de café auquel il manque 10 grammes sur la livre ou le kilogramme annoncé. Si les magasins à prix uniques vendent, eux, chaque jour, des paquets dont le poids annoncé et le poids réel ne correspondent pas, ou des paquets dont le poids réel n'est pas mentionné mais dont l'aspect est calculé de façon à donner l'impression d'un certain poids, dans les deux cas il y a manifestement tromperie SUR LA QUANTITÉ DES CHOSES LIVRÉES dans le sens où l'entend l'article 1^{er} de la loi de 1905. Par conséquent ces agissements devraient tomber sous le coup de la loi, et les pouvoirs publics devraient demander au service des fraudes de ne pas réserver leur contrôle au petit commerce, et de faire quelques incursions dans les magasins à Prix Uniques.

Il y a là une possibilité de répression qu'il est fâcheux de négliger : voilà donc un des procédés de vente déloyaux employés par les Prix Uniques, susceptible d'une sanction immédiate puisée dans le texte de la loi de 1905.

2°. APPPOSITION FRAUDULEUSE DE NOM, ET TROMPERIE SUR L'ORIGINE -
LOIS DE 1824, DE 1905, DE 1930

Un autre procédé incorrect reproché aux magasins à prix uniques est, on l'a vu, la vente d'articles d'origine étrangère avec l'indication d'origine : *fabriqué en France*, ou la mention : *Paris*, ou telle autre formule attribuant à la marchandise une origine qui n'est pas la sienne.

Ces procédés tombent actuellement sous le coup de plusieurs textes. La loi des 28 juillet-4 août 1824, relative aux altérations ou suppositions de noms dans les produits fabriqués, punit dans son article 1^{er}, des peines de l'article 423 du Code Pénal : *Quiconque aura, soit apposé, soit fait apparaître par addition, retranchement ou par une altération quelconque, sur des objets fabriqués... le nom d'un lieu autre que celui de la fabrication.* Une jurisprudence nombreuse et constante est intervenue sur ce texte et a condamné tout fabricant ou commerçant qui énonçait faussement une localité comme étant le lieu de la

fabrication (Dijon, 8 juill. 1868 et Rej. 17 nov. 1868, Gaz. Pal. 69-168 - T. Com. Marseille 7 août 1908, Ann. de la P.I. 09-252 - Amiens 3 déc. 1886, Ann. de la P.I. 87-190, etc...).

Lorsqu'un article d'origine étrangère est vendu dans les magasins à prix uniques sous la mention : fabriqué en France, ou lorsqu'il porte la mention : Paris, ou tel autre nom de ville française, il y a délit d'apposition frauduleuse de nom de localité dans le sens de la loi de 1824 et les dirigeants des magasins à prix uniques sont passibles des peines de l'article 423 du Code Pénal, qui sont du reste maintenant celles prévues à l'article 1^{er} de la loi du 1^{er} août 1905 en vertu des dispositions de l'article 15 de la dite loi. Les dirigeants des magasins à prix uniques pourraient encore se voir appliquer les mêmes pénalités en invoquant contre eux directement le texte de l'article 1^{er} de la loi de 1905 qui punit également la tromperie sur l'origine ; mais la loi de 1905 subordonne le délit de tromperie sur l'origine, comme celui de tromperie sur l'espèce, à la preuve que la désignation faussement attribuée aux marchandises a été la cause principale de la vente. Par exemple, un parfum d'origine allemande est vendu sous la mention : *parfum de Grasse*. Il y a certainement délit au sens de la loi de 1824, par apposition frauduleuse de nom, mais il n'y a délit constitué au sens de la loi de 1905, pour tromperie sur l'origine, que si l'on peut établir que la cause déterminante de l'achat a été l'origine : Grasse. Sinon la loi de 1905 est inapplicable. Aussi est-elle rarement invoquée pour la répression de tromperie sur l'origine, en raison de la difficulté de prouver cet élément intentionnel de l'acheteur.

Un texte récent vient heureusement compléter la protection résultant de la seule loi de 1824 : c'est la loi du 25 mars 1930, dite loi Farjon. Cette loi exige *l'apposition d'un correctif* indiquant l'origine exacte des produits détenus ou transportés en France en vue de la vente dès lors que ces produits portent, soit sur eux-mêmes, soit sur leurs emballages, caisses, ballots, étiquettes, etc... une marque, un nom ou un signe quelconque de nature à faire croire à une origine autre que la véritable. La fraude sur l'origine des articles vendus par les Prix Uniques peut, grâce à ces dispositions, être évitée puisqu'il suffit à la douane d'appliquer les textes qui lui permettent de refuser à

l'entrée les marchandises ne portant pas les mentions d'origine exigées par la loi ; et, en tous cas, la fraude peut être réprimée par application de ce même texte.

30 OBLIGATION DE LA MENTION D'ORIGINE - LOI DU 20 AVRIL 1932
DÉCRETS D'APPLICATION

On vient de voir que les textes actuels permettent déjà la répression de deux procédés de vente abusifs employés par les Prix Uniques : vente par paquets de poids fantaisistes, et vente de produits étrangers avec la mention d'origine française.

On pourrait encore remédier au péril des magasins à prix uniques, en ce qui concerne l'origine des produits, en exigeant que tous ceux qu'ils mettent en vente portent la mention de leur origine exacte. Le public pourrait ainsi, grâce à une indication ostensible, savoir que les articles qu'il achète proviennent d'Allemagne, de Tchéco-Slovaquie, des Etats-Unis ou de France et il exercerait son choix en parfaite connaissance de cause.

La loi du 20 avril 1932 permettrait d'imposer aux magasins à prix uniques cette *obligation de la mention d'origine*.

A l'encontre de nombreuses législations étrangères (Australie, Etats-Unis, Grande-Bretagne, etc...) la législation française est restée longtemps sans disposition générale permettant de rendre obligatoire la marque d'origine sur les produits étrangers.

Des lois et des décrets spéciaux à des produits limités exigeaient seuls cette mention ; citons en ce sens la loi du 1^{er} février 1899 pour les vins étrangers, celle du 11 juillet 1906 pour les conserves de sardines, de légumes et de prunes importées, celle du 28 juin 1913 qui a étendu à toutes les conserves étrangères la loi de 1906, la loi du 26 mars 1931 pour le miel, etc...

Une loi d'ordre général est venue compléter ces dispositions fragmentaires : c'est la loi du 20 avril 1932, qui autorise le Gouvernement à déclarer obligatoire pour tous les produits étrangers qui seront déterminés par décrets rendus en la forme de règlements d'administration publique, l'apposition de mentions d'indication d'origine. Le but de cette loi est d'attirer l'attention de l'acheteur sur l'origine de la marchandise qui lui est offerte, et de prévenir ainsi tout danger de confusion.

De nombreux décrets ont déjà été rendus en application de la loi de 1932. Citons :

I - Décret du 6 mars 1933 sur les porcelaines blanches ou décorées, de table ou de toilette, les services à thé et à café en porcelaine.

II - Décret du 8 mars 1933 sur les chaussures en tout genre, bottes, bottines et brodequins, souliers découverts ou montants, chaussures pour enfant.

III - Six décrets du 23 juin 1933 rendant obligatoire la marque d'origine.

a) Pour les couverts et orfèvrerie en métal brut et les couverts et orfèvrerie en métal argenté.

b) Pour les meubles en bois.

c) Pour les armes à feu.

d) Pour les tissus élastiques, confectionnés ou non, (bretelles, jarretelles, fixe-chaussettes, tissus en pièce ou coupon, etc.)

e) Pour certains articles de modes et uniquement ceux terminés : les chapeaux de dames, fillettes et enfants ; les fleurs artificielles ; les plumes de parure, apprêtées ou montées ; les motifs en broderie pour modes, et les motifs et fantaisies pour modes.

f) Pour les lampes électriques à incandescence, les accumulateurs électriques, les piles électriques sèches ou avec contact, les boîtiers de lampes électriques portatives.

IV - Un décret du 4 août 1933 sur les œufs.

V - Un décret du 25 août 1933 sur les papiers à lettres, enveloppes et articles similaires ; fournitures de bureau, couleurs, rubans encrés, papiers à décalque, machine à écrire, gommes, plumes, crayons, mines, pastels, porte-mines, porte-crayon, porte-plume, stylographes, instruments de dessin et de précision.

VI - Onze décrets du 2 septembre 1933 :

a) Sur les articles de bijouterie de fantaisie, et les articles d'orfèvrerie fantaisie en métal argenté, en cuivre, en nickel ou alliage.

- b)* Sur les produits étrangers issus de la fonderie de plomb non argentifère (contenant moins de 25 grammes d'argent par 100 kgs).
- c)* Sur les ferme-cols, manchettes, poignets, plastrons et devants de chemises en toutes matières et couleurs.
- d)* Sur les tissus, toiles, batistes, linons, tissus de fantaisie en soie naturelle ou artificielle, en lin, en coton, ou mélangés ; sur les mouchoirs, carrés, écharpes, serviettes de bain, de toilettes, de table, de ménage, confectionnés ou non.
- e)* Sur les produits de jute (fils, tissus, sacs, tresses, semelles, passementerie, tapis, velours et peluches de jute, etc.)
- f)* Sur les briquets et allumeurs, à l'exclusion des pièces détachées.
- g)* Sur les parapluies et ombrelles.
- h)* Sur le zinc laminé, les ouvrages en zinc allié ou non au plomb autres que l'orfèvrerie et articles assimilés, unis.
- i)* Sur les articles de coutellerie (sécateurs, couteaux, rasoirs à main, ciseaux, tondeuses, lames, etc.)
- j)* Sur les articles de brosse, blaireaux ou pinceaux à barbe, brosses, balais et pinceaux pour peintres.
- k)* Sur différents articles métalliques, outils et robinetterie, à savoir :

A - Articles métalliques :

1^o Fermeoirs, boîtes à poudre, tubes et étuis à fards, boîtes ou étuis pour tous autres usages ; réchauds, cuisinières, cheminées à alcool, à pétrole, à benzol, à acétylène, etc... à l'exclusion des appareils à gaz ; brûleurs destinés à ces réchauds ; serrures, cadenas, paumelles, clés, pènes, fiches, charnières de toutes sortes ; clous de tapisseries et punaises, articles de ménage, de toilette, batteries de cuisine, en tôle noire polie, étamée, émaillée, etc..., en cuivre, aluminium, nickel, métaux nickelés, etc... ; plaques, plaquettes, articles de publicité, etc... en tôle émaillée ; tableaux de publicité en fer blanc imprimé et autres impressions sur fer blanc ; appareils à souder, à braser, lampes à souder ; becs de lampes, articles de lampisterie ;

articles de ferblanterie ; tubes, capsules, stilligouttes en plomb, en plomb étamé, en étain ; boutons-pression et boutons-fermoirs.

2^o Aiguilles à coudre ; aiguilles pour métiers, épingles, boucles, agrafes, crochets, œillets et rivets.

Le même décret vise :

B - Les outils à main, emmanchés ou non, et les outils pour machines (importés ou vendus avec les machines ou séparément).

C - La robinetterie, soupapes, robinets, valves, vannes, clapets, niveaux, détentes, purgeurs, etc... de tous métaux.

Enfin un autre décret du 2 septembre 1933 sur les faïences en pâte blanche ou en pâte colorée, à glaçure transparente ou colorée, avec ou sans décor, etc... etc... etc...

Ces dispositions sont de nature à remédier à la fraude sur l'origine, reprochée aux magasins à prix uniques. En effet, tous les produits énumérés par les décrets rendus pour l'application de la loi du 20 avril 1932 ne peuvent être introduits en France pour la consommation, admis à l'entrepôt ou à la circulation, EXPOSÉS, MIS EN VENTE, VENDUS OU DÉTENUS POUR UN USAGE COMMERCIAL qu'à la condition de porter l'indication de leur pays d'origine en caractères latins, indélébiles et manifestement apparents. Chaque décret précise, selon la nature des articles, les modalités d'apposition de cette indication d'origine obligatoire.

Il en résulte, par exemple, que des mouchoirs importés d'Allemagne ne peuvent être mis en vente dans les magasins à prix uniques français comme chez tout autre commerçant, que s'ils portent l'indication du pays d'origine soit sur une étiquette collée sur chaque article s'ils sont vendus à la pièce, soit sur chaque unité de vente (douzaine) s'ils sont vendus autrement qu'à la pièce (décret du 2 sept. 1933 sur les tissus et toiles). Dans l'hypothèse envisagée, des mouchoirs allemands devront porter sur une étiquette collée sur chaque article, ou sur chaque paquet de douze ou six, la mention *Importé d'Allemagne* ou toute autre formule analogue indiquant l'origine.

De même, des brosses étrangères doivent porter l'indication *d'origine gravée en creux, au feu ;... apposée au milieu des manches*

pour les articles avec manches, et sur le côté pour les articles sans manche (décret du 2 sept. 1933 sur la broserie).

De même encore, les stylographes, porte-plumes, portemines, papiers vendus dans les magasins à prix uniques, doivent porter, lorsqu'ils sont importés de l'étranger, l'indication d'origine aux endroits et dans les conditions fixés par le décret du 25 août 1933.

Le nombre des produits pour lesquels la marque d'origine a été rendue obligatoire étant considérable, et pouvant sans cesse être accru par de nouveaux décrets, il en résulte que le risque de confusion sur l'origine des articles vendus par les magasins à prix uniques n'est pas autant à déplorer que le soutiennent les commerçants détaillants.

D'une part, en effet, si les Prix Uniques achètent les articles à l'étranger et que ces articles rentrant dans le cadre d'un des décrets, ne portent pas la mention d'origine, ils verront leurs importations prohibées à l'entrée en vertu de l'article 3 de la loi du 20 avril 1932 qui déclare :

ART. 3. — *Sont prohibés à l'entrée... tous produits étrangers qui ne satisfont pas aux obligations imposées par la présente loi et à celles des décrets rendus pour son exécution.*

D'autre part, si les articles importés sont admis à la consommation, étant dûment revêtus de la mention d'origine, et si les magasins à prix uniques en les mettant en vente dissimulent ou suppriment cette mention, il y aurait encore infraction à la loi de 1932 et les magasins à prix uniques tomberaient sous l'application de l'article 4 de cette loi qui déclare :

ART. 4. — *Est également interdite, sous les peines prévues par les articles 3 à 9 de la loi du 11 juillet 1906, la circulation, la vente, la mise en vente ou la détention pour un usage commercial, des produits étrangers ne répondant pas aux obligations imposées par la présente loi et à celles des décrets rendus pour son exécution.*

Ainsi de deux choses l'une : ou bien les magasins à prix uniques vendent leurs articles étrangers dûment revêtus de la marque d'origine exigée par les décrets rendus en application de la loi de 1932, en ce cas, aucun risque de confusion n'est à craindre pour la clientèle ; ou bien, les magasins à prix uniques,

ne se conformant pas aux exigences légales, vendent sans mention d'origine apparente les produits étrangers réglementés par les décrets, en ce cas leurs agissements peuvent être réprimés en vertu de l'article 4 de la loi de 1932, et sanctionnés des peines de la loi du 11 juillet 1906, sur les fraudes sur les conserves de sardines, de légumes et de prunes importées. Cette peine est une amende de 100 à 2.000 francs.

En ce qui concerne l'origine des articles mis en vente, la législation actuelle permet donc, si elle est convenablement appliquée, d'éviter et en tous cas de réprimer, tout procédé incorrect employé par les magasins à prix uniques pour dissimuler au public l'origine de ses articles.

VII - Conclusion - Nécessité d'une stricte réglementation des magasins à prix uniques existants, et de l'interdiction de nouveaux

On a vu dans cette rapide étude des magasins à prix uniques quels étaient l'organisation, les méthodes et les procédés de vente de ces établissements ; on a passé en revue les conséquences de leur développement en France ; on a constaté quel mouvement de protestation violente ils soulevaient dans les milieux commerçants et artisans ; on a examiné les travaux parlementaires qui sont intervenus relativement aux Prix Uniques et quelle est au regard de cette forme de la vente au rabais, la position des législateurs étrangers, et enfin quels textes peuvent actuellement être invoqués en France à l'encontre de certains procédés de vente employés par les Prix Uniques.

Il importe maintenant de conclure objectivement sur les motifs qui déterminent, à notre sens, la nécessité d'une stricte réglementation des magasins à prix uniques actuellement existants, et l'interdiction formelle de création de nouveaux magasins exploitant la formule *prix uniques*.

Le problème de la réglementation pose évidemment dès l'abord une question de principe : la liberté du commerce proclamée par la loi de 1791, demeure en France la charte de notre système économique. Le vote d'une loi réglementant, d

fortiori supprimant, les magasins à prix uniques ne violerait-il pas ce principe sacro-saint de la liberté du commerce ? De quel droit interdirait-on cette forme de vente, puisque toutes sont, par principe, libres et ouvertes à tous ? Le Parlement a-t-il le droit d'intervenir dans la vie économique du pays et dans la réglementation des prix qui doivent être déterminés par la libre concurrence ?

Telle est l'objection capitale qui explique au moins en partie la résistance du Sénat et qui est prônée par tous les défenseurs des Prix Uniques : la doctrine de la liberté du commerce et de la concurrence s'opposerait à la réglementation de la vente à prix uniques.

De cette utopie, il convient de démontrer la faiblesse : il n'est pas de droit, si sacré soit-il, qui ne comporte d'abus. On ne peut donc, sous prétexte du droit au libre exercice du commerce et de la concurrence, tolérer des abus qui risquent d'atteindre plus dangereusement encore le dogme de la liberté du commerce, en supprimant la concurrence des petits commerçants et en instaurant un monopole de vente au profit de quelques trusts puissants.

La loi de 1791 ne peut en aucune manière constituer un obstacle au vote d'une loi sur les Prix Uniques. Il y a quelque naïveté à opposer cette objection falote, comme si la loi de 1891 était un dogme intangible, invariable en dépit des circonstances nouvelles.

En réalité, les lois doivent épouser les circonstances, et c'est autant sous la pression des faits que sous celle des idées que le législateur, de tout temps, intervient. Il ne légifère pas dans le vide, pour consacrer quelque creuse phraséologie, mais bien pour adapter la légalité aux intérêts collectifs. Le droit, en un mot, n'est pas figé à tout jamais dans un texte, mais doit évoluer avec les conditions économiques.

Or, actuellement, ces conditions imposent une réglementation des magasins à prix uniques, parce que la vente au rabais qu'ils pratiquent, grâce à une rationalisation extrême de la production industrielle et des méthodes commerciales, nuit à la fois aux intérêts du commerce, de l'artisanat, de l'industrie, du consommateur, en un mot à toute l'échelle sociale. Il est

impossible et puéril de prétendre qu'au nom d'un principe proclamé en 1791 ces intérêts vitaux doivent être laissés sans protection.

Comment d'ailleurs la liberté du commerce s'opposerait-elle au vote d'une loi sur les Prix Uniques, alors que d'autres dispositions ont déjà été votées, qui contreviennent fatalement au principe de 1791 ? Le Sénat, si attaché à ce dogme qu'il veut intangible lorsqu'il s'agit des Prix Uniques, n'a-t-il pas voté comme la Chambre des lois sur les blés, et sur les vins, empêchant par là même l'établissement des prix par la liberté de la concurrence ? N'a-t-il pas par là même reconnu que les nécessités de la vie économique empêchaient de figer le droit autour d'un même principe ? Dans le même esprit, le Sénat n'a-t-il pas, comme la Chambre, voté la loi sur les loyers d'habitation, la loi sur les loyers commerciaux, la loi sur les baux à ferme ? De toute évidence le législateur est contraint par les faits, à s'écarter de la doctrine abstraite de la liberté des contrats entre les individus, et à réglementer les rapports entre certaines catégories de personnes privées. Il n'y a aucune raison valable pour que la réglementation de la vente à prix uniques soulève l'objection périmée de la liberté du commerce, qui n'a pas empêché le vote de lois prévenant d'autres abus.

Aussi, peu importe que le principe de 1791 reçoive une nouvelle atteinte ; ce ne sera ni la première, ni la dernière, en raison de la conception évolutive du droit, qui domine fatalement toute législation.

Nous n'allons pas d'ailleurs jusqu'à prétendre à la thèse de suppression radicale des magasins à prix uniques. Les droits acquis ne doivent pas être méconnus. Des magasins à prix uniques existent ; nous consentons que, par égard au principe du libre commerce, ils subsistent. Mais, par contre, nous tenons que rien ne s'oppose à ce qu'ils subsistent *réglementés*, et qu'en outre il est nécessaire, pour la défense des intérêts économiques du pays, d'interdire radicalement soit la création de nouveaux établissements de ce genre, soit l'agrandissement de ceux déjà existants. Cette solution nous semble dictée surtout par le danger que présente la rationalisation excessive des Prix Uniques au regard de la qualité de notre production. Le prix unique

qui est la vente au rabais systématisée, organisée, entraîne, on l'a vu, un amoindrissement de qualité, et cette moins-value est dangereuse pour l'économie nationale.

La solution nécessaire nous semble donc résider :

Dans le maintien des magasins à prix uniques existants, sous réserve : *a)* d'une stricte réglementation de leurs procédés de vente et de l'établissement de charges fiscales ; *b)* de l'interdiction d'agrandissements et d'adjonction de certains rayons.

Dans la prohibition formelle et absolue de l'établissement de nouveaux magasins à prix uniques, sédentaires ou roulants (camions-magasins).

1^o En ce qui concerne la réglementation des magasins déjà établis, il semble qu'elle devrait s'attacher :

a) A l'interdiction des ventes fractionnées.

b) A l'interdiction de ventes par poids ou mesures fantaisistes.

c) A l'obligation de mention, sur les paquets et flacons, des poids et mesures contenues.

A cet égard, les articles 4 et 5 de la proposition de loi Tasso et Salette (1) pourraient être utilement repris ; leur texte assurerait la suppression des procédés de vente incorrects des magasins à prix uniques.

La réglementation devrait en outre tendre :

d) A l'interdiction de mise en vente d'articles étrangers.

e) A l'établissement d'une taxe spéciale sur le chiffre d'affaires (art. 9 de la proposition Tasso et Salette).

f) A l'interdiction des rayons de restauration, café et bar dans les locaux de vente (art. 7 de la proposition Tasso et Salette).

2^o Enfin, le texte de loi sur les Prix Uniques devrait contenir, pour assurer la prohibition de tout nouveau magasin à prix uniques, une disposition qui pourrait être reprise dans le texte du contre-projet Massimi voté par la Chambre (art. 4) ; le Parlement pourrait encore emprunter à ce contre-projet la définition des magasins à prix uniques, contenue dans les articles 1^{er} et 2 votés par la Chambre (voir plus haut).

(1) V. *Infra*, Annexe.

Les mesures auxquelles nous nous rallions auraient un double effet :

a) Ramener dans les bornes du commerce normal les magasins à prix uniques existants, et limiter ainsi la concurrence qu'ils font aux détaillants.

b) Arrêter net l'invasion des Prix Uniques, coupant court ainsi à toutes les conséquences économiques et sociales que nous avons signalées plus haut, et qui accompagneraient leur développement.

Ainsi seraient sauvegardés l'activité des commerçants détaillants, la défense du consommateur contre les procédés de vente abusifs et les intérêts des industriels nationaux, sans que les droits acquis par les magasins à prix uniques soient pour autant méconnus.

On doit espérer que le Parlement reprendra prochainement l'examen d'un texte de réglementation et que la vente à *prix uniques* sera limitée avant peu en France comme elle l'est à l'étranger. Si le statu quo, au contraire, était maintenu, on verrait fatalement, à la faveur de l'extension des Prix Uniques, se développer en France, avec toutes les conséquences désastreuses qu'elle emporte, la rationalisation et la standardisation du commerce et de l'industrie.

CHAPITRE IV

VENTES AU RABAIS CONSTITUTIVES DE CONCURRENCE DÉLOYALE

On a étudié dans les précédents chapitres, des formes très spéciales de vente au rabais : déballage, vente avec prime, vente à prix uniques.

Sous ces aspects, la vente au rabais est organisée, permanente. Elle est une méthode stable de vente.

Mais la vente au rabais peut, en outre, se présenter sous l'aspect fugitif d'un procédé d'écoulement de marchandises, employé par un commerçant quelconque. Est-elle alors, dans tous les cas, licite ? Telle est la question qui fera l'objet de ce dernier chapitre.

A moins de convention contraire avec le fabricant, il n'est pas douteux que le détaillant est libre de vendre au prix qui lui plaît les objets de son commerce. A fortiori est-il autorisé à les vendre au rabais. Que les prix qu'il pratique lui attirent la clientèle au détriment de ses concurrents et que ceux-ci soient ainsi lésés par les prix de rabais, c'est certain, mais ce n'est que le jeu de la concurrence libre et normale et la vente au rabais est une prérogative dont le détaillant ne peut en principe être dépouillé.

C'est là une règle élémentaire résultant du principe de la liberté du commerce proclamé en 1791.

Cette règle, comme toute autre, n'est cependant pas absolue. Elle cède devant la fraude ou l'intention dolosive. Nous n'entendons même pas par fraude ce procédé bien connu sous le nom de *carambouillage* et qui n'est qu'un des aspects innombrables des procédés malhonnêtes qui permettent à leurs auteurs d'acquérir, sans les payer, des marchandises qu'il leur est, par conséquent, bien facile de vendre au rabais. Mais en dehors de ces procédés délictueux, il est des cas de ventes qui

semblent normales et qui, en réalité, constituent une concurrence déloyale. Tel qui vend au rabais dans le seul but d'écouler ses produits au prix d'un sacrifice personnel sur les bénéfices, se livre à une vente au rabais parfaitement licite, tandis que tel autre, qui pratique des prix de rabais pour déprécier la marchandise, avilir les prix courants et nuire au fabricant ou au concurrent, se livre à une manifestation caractérisée de concurrence déloyale.

En quoi consiste en effet la concurrence déloyale? C'EST L'ACTE PRATIQUE DE MAUVAISE FOI A L'EFFET DE NUIRE A UN CONCURRENT, SOIT EN PROVOQUANT LA CONFUSION ENTRE LES PRODUITS DE DEUX FABRICANTS, SOIT EN DÉPRÉCIANT PAR DÉNIGREMENT OU PAR TOUT AUTRE MOYEN UN ÉTABLISSEMENT RIVAL OU LES PRODUITS DE CET ÉTABLISSEMENT, SOIT EN CONTREVENANT A UNE OBLIGATION IMPOSÉE PAR LES USAGES DU COMMERCE OU LES CONVENTIONS PARTICULIÈRES.

Parmi les aspects si divers de la concurrence déloyale, dont la fréquence et la multiplicité défient l'énumération, la vente au rabais peut donc dans certains cas figurer, dès lors qu'elle a pour but et pour effet de déprécier des marchandises concurrentes ou de paralyser les ventes d'un rival.

Les ventes au rabais susceptibles de constituer des actes de concurrence déloyale peuvent se classer dans trois catégories :

- I - Les ventes au-dessous du prix marqué.
- II - Les ventes accompagnées de dénigrement des produits concurrents.
- III - Les ventes accompagnées d'affirmations mensongères.

I - Ventes au-dessous du prix marqué

Il est d'un usage fréquent, parmi les fabricants, d'imposer à tous ceux qui revendent leurs produits un prix de vente. C'est ce qu'on appelle couramment le prix imposé. En général ce prix imposé est indiqué en chiffre très apparents sur le produit lui-même ou son emballage. Par exemple, un savon portera, sur le papier qui l'enveloppe, le prix fixé à côté de la marque. Ce prix sera indiqué sur l'étiquette du flacon pour

un parfum, sur la lisière d'un tissu, ou encore sur la planchette autour de laquelle le tissu est enroulé, etc...

Depuis longtemps la jurisprudence a reconnu la validité de cet usage et elle a garanti la vente au prix marqué en décidant que le fait par un détaillant de pratiquer des prix inférieurs serait constitutif de concurrence déloyale.

Pour proclamer la validité de la fixation du prix de vente par le fabricant, les tribunaux n'ont fait qu'appliquer le principe traditionnel de la liberté du commerce et de l'industrie. Nulle part plus qu'ici ce principe n'a sa place ; il est clair en effet qu'un fabricant, pour éviter la dépréciation de ses produits et uniformiser les conditions de leur écoulement, est fondé à imposer à tout revendeur l'obligation de vendre à un certain prix fixé par lui. Il est libre de céder ses produits au revendeur avec telle exigence, telle servitude qui lui conviennent.

Lorsqu'une convention expresse est formée à cet effet, entre le fabricant et le détaillant, aucune difficulté ne se présente : lié par une clause de vente au prix marqué, il va sans dire que le commerçant commet une faute contractuelle donnant lieu à allocation de dommages-intérêts lorsqu'il vend à un autre prix que celui qu'il s'est engagé à pratiquer.

Mais si aucune convention n'est passée, le détaillant se trouve-t-il lié par quelque obligation ? La jurisprudence en a ainsi décidé. Pour sauvegarder l'exercice loyal du commerce, elle a posé le principe suivant : chaque fois qu'un produit porte, soit sur lui-même, soit sur les étuis, boîtes, flacons ou emballages quelconques qui le contiennent, l'indication du prix de vente auquel le fabricant entend qu'il soit écoulé, tout détaillant, tout revendeur contracte, par le seul fait qu'il détient ce produit et en l'absence de tout rapport personnel avec le fabricant, l'obligation de ne vendre qu'au prix marqué. D'une façon générale, il suffit que le revendeur ait connaissance de la volonté du fabricant quant à la vente au prix fixé, pour qu'il soit obligé de s'y conformer. Si le prix n'est pas indiqué sur l'emballage du produit, le détaillant peut le connaître par la publicité que le fabricant a donné à la fois à sa marque et à son prix imposé ; il suffit que, par une voie quelconque, ce prix soit connu du détaillant pour qu'il soit tenu de le pratiquer.

Cette obligation tacite, tout comme l'obligation expresse résultant d'une convention, s'impose à lui et s'il y contrevient, il est de même passible de dommages-intérêts.

Il en résulte que la vente au rabais est illicite et donne lieu à l'application de l'article 1382 du code civil chaque fois qu'elle a pour objet des produits dont le fabricant a fixé le prix de vente, et pour effet d'écouler de tels produits au-dessous du prix imposé. Cependant, si les marchandises qui doivent être vendues au prix imposé par le fabricant sont vendues d'occasion, le revendeur qui les détient en deuxième ou troisième main est-il encore tenu de se conformer au prix marqué? Dans ce cas, la vente de ces articles d'occasion serait évidemment impossible, car à prix égal tout client préférerait acheter les articles neufs. Aussi admet-on couramment que l'obligation de vente au prix marqué ne s'impose plus au revendeur lorsqu'il s'agit de marchandises d'occasion. La vente au rabais redevient alors licite, à la condition toutefois qu'il soit bien indiqué que les produits sont d'occasion. Si la clientèle n'était pas dûment avertie et pouvait croire que les prix de rabais sont pratiqués pour des articles neufs, il y aurait concurrence déloyale pour vente au-dessous du prix imposé.

Une jurisprudence constante n'a cessé depuis des années d'affirmer ces principes. On trouvera, dans les espèces rapportées ci-après, des exemples multiples de leur application. On va le voir, les ventes à prix imposé ont le plus souvent trait à des marchandises revêtues d'une marque de fabrique ou de commerce, c'est-à-dire à des marchandises spécialisées. Le *prix imposé* apparaît ici comme un *accessoire défensif de la marque*, car en préservant le produit de l'avalissement des prix, il évite la dépréciation de la marque. C'est précisément en raison de ce rôle que les tribunaux ont si largement organisé la protection de la vente au prix imposé.

Leur jurisprudence peut être classée selon qu'ils ont sanctionné l'inobservation de conventions expresses intervenues entre fabricant et revendeur ; ou dégagé, en l'absence de convention, l'obligation tacite qui liait le revendeur ; ou validé les ventes au rabais de produits d'occasion.

Jurisprudence

A. — CONTRAT DE VENTE AU PRIX IMPOSÉ :

Il a été jugé notamment :

1^o Qu'est valable et doit recevoir exécution, la convention par laquelle un débitant s'engage à ne vendre pendant une période de cinq années, directement ou indirectement, les produits revêtus de la marque d'un fabricant, qu'aux prix cotés au tarif de celui-ci. Il en est surtout ainsi alors que ce fabricant impose d'une façon générale la même obligation à toute une catégorie de ses acheteurs, en vue d'empêcher, d'une façon absolue, la vente au rabais de ses produits. Le débitant qui vend au-dessous de ce prix doit être condamné à des dommages-intérêts, alors surtout que le fabricant lui a offert de reprendre au prix de facture, indistinctement, les marchandises qu'il a en magasin. (Trib. Com. Nîmes, 15 déc. 1903-Guerlain-La Loi 2-3 janv. 1904).

2^o Que le fabricant d'un produit a le droit, en le cédant, de le faire avec les exigences et servitudes qu'il lui plaît d'imposer à l'acheteur comme conditions *sine qua non*, spécialement de ne pas vendre au-dessous d'un certain prix. La violation de cet engagement lui donne droit à poursuivre la résiliation du contrat et à demander des dommages-intérêts (Trib. Rouen, 17 janv. 1906-Javal et Parquet-Ann. de la P. I. 06-97).

3^o Que le propriétaire d'une spécialité pharmaceutique a le droit de déterminer, aussi bien que la forme et l'aspect de son produit, son prix minimum de vente par les détaillants, soit spontanément, soit par suite d'un accord avec d'autres (Liège, 31 oct. 1908-Dupuis, pilules rouges de Dupuy-Ann. de la P. I. 10-1-17).

4^o Que s'il est loisible à un marchand de mettre en vente à un prix quelconque des produits (ici, des bicyclettes) achetés par lui dans des conditions régulières, de deuxième ou troisième main, c'est à la condition de ne pas s'associer à la violation du règlement imposé par le fabricant à ses agents, en vendant à un prix inférieur des bicyclettes neuves, mais dont le numéro

a été enlevé à dessein. (Toulouse 15 nov. 1904-Peugeot-Ann. de la P. I. 06-135).

5° Que l'obligation imposée par un fabricant à ses agents de ne pas revendre ses produits à un prix inférieur à celui d'un tarif déterminé est pleinement licite et que, par suite, commet une faute engageant sa responsabilité, l'association qui annonce à ses adhérents des réductions sur les prix de ce tarif, alors que l'interdiction imposée par le fabricant à ses agents de consentir de telles réductions lui a été notifiée (C. Paris, 17 juillet 1913-Michelin et C^e-Ann. de la P. I. 14-1-118).

6° dans le même sens, Cass. req. 3 mai 1920-Lagrillière.-Ann. de la P. I. 21-1-13.

7° Il y a concurrence déloyale de la part du revendeur de la poudre *Nab* dans le fait de l'écouler à des prix inférieurs à ceux, minimum, rigoureusement fixés par le propriétaire de la marque (Trib. Bourg, 21 juil. 1927-Dousselin-Ann. de la P. I. 28-1-256).

B. VENTES AU-DESSOUS DU PRIX MARQUÉ EN L'ABSENCE DE CLAUSE EXPRESSE

Il a été jugé :

1° Que la réglementation du prix de vente de détail de savons (Cadum) par une société, dans le but de lutter contre l'avisement du prix de vente, doit être respectée par les détaillants. Les savons portant une étiquette ou label de réglementation apposée par le Syndicat National auquel est affiliée la Société, dans le but de prévenir les détaillants de l'obligation de vendre au prix marqué, ces derniers, qui ont acquis les savons de grossistes, soutiendraient vainement qu'il n'y a pas de lien de droit entre la société et eux. Le label de réglementation les a suffisamment avertis et ils peuvent être poursuivis en vertu de l'article 1382 du Code Civil par le Syndicat, s'ils ne se conforment pas à la réglementation (T. Com. Seine, 5 oct. 1923-St Cadum-Ann. de la P. I. 24-1-29).

2° Que constitue une concurrence déloyale le fait par un détaillant, qui n'ignore pas qu'un fabricant impose à tous les intermédiaires qui offrent au public les produits revêtus de

sa marque, l'obligation de pratiquer des prix de revente minima, de vendre systématiquement au rabais les produits de ce fabricant. Il importe peu qu'il n'ait pris lui-même directement aucun engagement envers le propriétaire de la marque. Les droits ne sauraient être conférés pour permettre de nuire et le détaillant cesse d'avoir le droit de vendre les objets de son commerce au prix qui lui convient s'il cause sciemment, par ses ventes au rabais, un préjudice au fabricant dont il déprécie la marque et qu'il expose aux réclamations des autres revendeurs. Est également illicite la mise en vente par un détaillant de produits de marque dont les étiquettes ont été grattées en vue d'en faire disparaître les numéros de contrôle qui auraient permis de retrouver ses fournisseurs (C. Paris, 11 mars 1926-Coty-Ann. de la P. I. 29-1-187).

3^o Que tout propriétaire d'une marque déposée qui ne s'applique pas à des objets de première nécessité est libre de grever les produits qu'il fabrique de telle obligation commerciale qu'il juge convenable à l'expansion et au développement de sa marque, à condition qu'elle soit licite. Il peut notamment en fixer le prix de vente aux consommateurs, imposer un prix différent pour la France et pour l'étranger et interdire l'exportation de ceux par lui destinés à la consommation en France continentale. Et l'incorporation à la marque d'un prix de vente ou de l'interdiction d'exporter impose à tout vendeur, sous peine de dommage-intérêts, des obligations qui sont inhérentes à la revente du produit et auxquelles il s'est librement soumis en entreprenant cette revente, même s'il s'est approvisionné chez des intermédiaires sans prendre d'engagements personnels vis-à-vis du fabricant. Alors du moins que cette interdiction est portée à la connaissance des clients par des mentions sur les factures des produits métropolitains, des inscriptions très apparentes sur les caisses d'emballage et des étiquettes spéciales sur les bouteilles. (C. Rouen, 29 fév. 1928-Sté Bénédictine et C^{ie}-Ann. de la P. I. 28-1-239).

4^o Qu'en vertu du principe de la liberté du commerce, le fabricant a le droit de vendre ses produits à un prix fixé par lui et d'imposer le maintien de ce prix à tous les intermédiaires, même à ceux qui se procurent ses produits par la voie indirecte

des grossistes. Le fait, pour un revendeur, de se soustraire à cette obligation, constitue vis-à-vis des autres revendeurs du même article un acte de concurrence déloyale. Les tribunaux peuvent interdire à un commerçant, sous peine d'une astreinte pour chaque contravention constatée, de vendre les produits d'un fabricant au-dessous des prix imposés par celui-ci. (Trib. Com. Seine, 13 juin 1929 - Etablis^{ts} Cotelte et Foucher - Ann. de la P. I. 30-1-29).

C. VENTE AU-DESSOUS DU PRIX MARQUÉ, D'ARTICLES D'OCCASION

La jurisprudence a décidé :

1^o Que la liberté du commerce exige que le producteur puisse assurer la vente des objets fabriqués par lui, dans les conditions qu'il détermine au gré de son intérêt, sans être obligé de subir la concurrence de ses préposés et de ceux qui leur prêtent la main dans le but d'avilir les produits. Est donc illicite le fait de se procurer, par des moyens détournés, des marchandises portant une marque et qui ne peuvent être vendues que dans des dépôts créés par le titulaire de la marque et à prix fixé par lui, pour les mettre en vente, comme marchandises neuves, à un prix inférieur ; le revendeur est tenu d'indiquer, dans ce cas, que les marchandises sont d'occasion (Toulouse, 15 nov. 1904 - Peugeot - Gaz. Trib. 11 déc. 1904).

2^o Que si le détaillant a le droit de vendre au prix qui lui convient, même à perte, les objets qu'il achète pour son commerce, c'est à la condition expresse de ne pas nuire sciemment au fabricant. Spécialement, le fait d'offrir à 54 francs des cycles marqués *Svelte* catalogués 250 francs par la société propriétaire de la marque, démontre que l'auteur de ces agissements a voulu attirer à lui la clientèle par l'appât d'une réduction impossible à obtenir du fabricant. Le fait d'annoncer, dans de pareilles conditions, des quantités supérieures à celles réellement possédées, aggrave le préjudice causé par cette concurrence déloyale, en faisant penser que le nombre des cycles dépréciés, vendus au rabais, est plus considérable qu'en réalité. (C. Paris, 16 mai 1914-Son et Chapuis-Revue Intern. de la Prop. Ind. et Art. 1914-34).

II - Ventes accompagnées de dénigrement

En dehors de toute convention expresse ou tacite l'obligant à vendre au prix imposé par le fabricant, le détaillant se rend encore coupable de concurrence déloyale lorsqu'il vend au rabais dans le but de nuire au fabricant ou à un détaillant concurrent. Ce but dolosif, qui entache la vente au rabais, peut être concrétisé par le dénigrement des produits concurrents ou des établissements rivaux ; par exemple, le détaillant qui s'y livre nomme un concurrent qui vend le même article plus cher et insinue, plus ou moins ouvertement, que la différence de prix n'entraîne aucune différence de qualité, que par suite le prix demandé par le concurrent est exagéré, disproportionné avec la valeur du produit.

Le dénigrement, au lieu de viser un concurrent, peut être dirigé contre le fabricant ; par exemple le détaillant annonce que les prix de rabais qu'il pratique sont dûs à ce que l'article est de qualité inférieure ; non seulement il déprécie ainsi les marchandises de son fournisseur, mais il nuit encore à ses concurrents en paralysant leurs ventes ; dans tous les cas où la vente au rabais est accompagnée de dénigrement, consistant soit en des propos oraux, soit en une publicité par tracts, prospectus, circulaires, notes, affiches, annonces de toutes sortes, elle cesse d'être l'exercice loyal de la liberté du commerce, elle devient au contraire constitutive de concurrence déloyale. Il en serait ainsi, alors même que le concurrent ne serait pas explicitement nommé, dès lors que la désignation de ses produits est suffisamment nette pour que le public puisse les identifier et leur rapporter la critique formulée. Qu'il soit direct ou indirect, précis ou simplement insinué, le dénigrement est condamnable au titre de la concurrence déloyale dès lors qu'il a pour but et pour effet une défaveur pour un produit déterminé. La jurisprudence est allée dans cette voie assez loin pour décider que se rendait coupable de concurrence déloyale le débitant qui, sans cependant formuler aucune critique expresse, avait apposé dans sa boutique une pancarte portant ces mots : *L'Amer Picon ne se tient pas ici*. Cette formule détournée contient, dit le Tribunal, un dénigrement par voie

d'insinuation. (T. Com. Verdun, 21 fév. 1889-Vaignier-Ann. de la P. I. 93-267). Dans le même sens on a condamné des débitants pour des formules voisines : *Ici on ne vend pas...* (T. Com. Niort, 10 août 1887, la Loi, 30 sept. 1887 - T. Com. Marseille, 24 juil. 1902, Rec. Marseille 02-1-380). Il convient d'ajouter qu'on trouve en sens contraire un jugement du Tribunal de Lourdes du 5 fév. 1897, Ann. de la P. I. 98-159) qui a refusé de voir dans l'affiche : *Le Café ne sert pas de Byrrh*, une manifestation de concurrence déloyale, cette inscription ne contenant aucune allusion de nature à déprécier le produit, ni aucun commentaire désobligeant pour le propriétaire de la marque.

Quoiqu'il en soit, la tendance générale de la jurisprudence étant de condamner toute allusion de nature à nuire à un concurrent, on conçoit qu'elle ne laisse pas impunis les comparaisons et parallèles faits par un commerçant entre les prix de rabais qu'il pratique et les prix plus élevés d'un de ses concurrents, lorsque la publicité ainsi faite contient un dénigrement plus ou moins explicite.

Est-ce à dire que le commerçant n'est pas libre d'annoncer qu'il vend au rabais? Evidemment non. En dehors de ce dénigrement, le détaillant qui vend au rabais a le droit, dans sa publicité, de vanter jusqu'à l'hyperbole les mérites de ses produits, l'intérêt de ses prix, et même d'indiquer que ceux-ci sont inférieurs à ceux de tel ou tel concurrent. Dès lors qu'il se borne à affirmer ce fait exact, sans y ajouter la moindre allégation ou allusion de nature à discréditer les produits concurrents, il reste dans les limites de la concurrence licite. A plus forte raison échappe-t-il à tout grief lorsqu'il annonce simplement que ses prix sont inférieurs à ceux de ses concurrents, sans en nommer ni désigner par allusion aucun. Ces annonces générales sont naturellement licites. Mais lorsqu'un concurrent est nommé, il est impossible de définir dans quelles limites cette désignation est licite et de dire où commence le dénigrement implicite. Disons seulement que, pour annoncer les prix de rabais qu'ils entendent pratiquer, les détaillants doivent se garder d'insister outre mesure sur la différence de leurs conditions de vente et de celles d'un concurrent. Les

signaler brièvement suffit. Toute insistance peut faire glisser l'annonce sur la pente du dénigrement. Pouillet (1) l'avait excellemment signalé : *Il ne saurait être permis, dit-il... d'insister dans des réclames sur cette différence de prix, de manière à laisser clairement supposer, ou que les marchandises du concurrent sont de qualité inférieure, ou que le prix qu'il demande est exagéré et hors de proportion avec la valeur du produit.*

Pouillet ajoute avec raison que la question de savoir si une publicité relative à une vente au rabais est licite ou ressort de la concurrence déloyale est une question de fait soumise à l'appréciation souveraine des tribunaux. Dans chaque cas d'espèce, ceux-ci doivent apprécier les circonstances et rechercher dans quelle intention l'annonce a été rédigée. Quand une intention de dénigrement est relevée, la jurisprudence condamne. Quand la publicité s'est bornée à l'indication d'un fait exact, sans allégations ni allusions blessantes, elle déboute le concurrent qui s'estimait lésé. On verra plus loin des exemples de cette double jurisprudence, mais un cas récent de vente au rabais accompagnée de dénigrement mérite de retenir spécialement l'attention : c'est l'affaire de *l'Ami du Peuple*. Chacun connaît l'espèce : un parfumeur bien connu avait fondé une société, la société Nationale d'Édition et de Publicité, dans le but d'éditer le journal *l'Ami du Peuple* et de le vendre au prix de quinze centimes en province et dix centimes à Paris, alors que le prix normal des quotidiens est de vingt-cinq centimes.

Contre la Société Nationale d'Éditions et M. Coty, se dressèrent alors diverses fédérations et syndicats de directeurs de quotidiens qui entamèrent contre eux une poursuite en concurrence déloyale, notamment pour le fait de vendre *l'Ami du Peuple* au-dessous de son prix de revient afin d'amener à la ruine les autres journalistes, et pour s'être livré à une campagne de dénigrement contre ceux-ci.

Le Tribunal de Commerce de la Seine, par jugement du 21 janvier 1929, puis la Cour de Paris par arrêt du 9 avril 1930, (Ann. de la P. I. 1930-289) rappelèrent, à l'occasion de ce procès,

(1) Pouillet, 6^e éd. Taillefer et Claro, Traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale, n^o 1.227.

la distinction entre la vente au rabais licite et celle constitutive de concurrence déloyale.

Ces décisions posent d'abord le principe : tout marchand, en vertu de la liberté du commerce est libre, de fixer à son gré les conditions de vente de sa marchandise.

Le fait de vendre un produit au-dessous des cours habituellement pratiqués et même à perte, ne saurait, en lui-même, constituer un acte de concurrence déloyale.

En l'espèce, les demandeurs soutenaient que *l'Ami du Peuple* était vendu à perte, et que ce prix de rabais n'était pratiqué que pour amener la ruine des journaux concurrents.

L'arrêt rejeta ce motif en remarquant avec raison que, s'agissant de quotidien, le prix de vente au numéro n'est que l'un — et souvent le plus faible — des éléments de recette d'un journal et qu'il faut tenir compte des profits dérivant de la publicité. Or, la publicité étant d'autant plus efficace que le prix de vente au numéro est plus bas et que le journal atteint un plus grand nombre de lecteurs, le bénéfice résultant de la publicité doit, par suite, croître en raison inverse du prix du numéro, et on ne peut faire grief à l'Administration de ce journal de répartir à sa guise les divers éléments de son entreprise.

D'autre part, l'arrêt reconnaît qu'un journal ayant pour but de répandre dans le public certaines idées, il faut admettre, en principe, pour celui qui en est propriétaire, la liberté de le vendre à prix minime afin d'atteindre le plus grand nombre possible de lecteurs et même le droit de distribuer gratuitement des numéros.

Le principe est donc très clair : la vente au rabais, en elle-même, n'est point constitutive de concurrence déloyale.

Mais l'arrêt ajoute que si la vente à bas prix, et même à perte, du journal *l'Ami du Peuple* n'est pas, en soi, un acte de concurrence déloyale ou illicite, elle peut le devenir si elle est accompagnée de faits qui, se détachant de l'exercice du droit de vente au rabais, ont pour but de présenter au public les prix demandés par les concurrents comme injustifiés, et ces concurrents eux-mêmes comme des spéculateurs malhonnêtes exploitant le public sans merci. Et à cet égard l'arrêt a déclaré qu'il y avait concurrence déloyale de la part de la Société

d'Editions dans le fait d'avoir mené par *l'Ami du Peuple* une campagne de presse dénonçant au public une prétendue exagération du prix de vente des journaux de la Fédération en même temps qu'une prétendue infériorité des journaux de celle-ci, au point de vue de la sincérité des informations politiques, et attribuant la fixation du prix de vingt-cinq centimes à l'entreprise de mercantilisme des directeurs ou administrateurs des journaux de la Fédération, traités de *mercantis, étrangleurs au coin d'un bois, syndicats de carnassiers, cadavres dans l'armoire, bandes de tigres*. Ces faits de dénigrement ne pouvaient trouver d'excuse dans les agissements fautifs relevés à la charge de la Fédération, qui s'était livrée à un ensemble de manœuvres dans le but, non dissimulé, d'empêcher *l'Ami du Peuple* de naître et de vivre.

En raison de cette campagne de dénigrement accompagnant la vente du journal au rabais, la Société d'Edition fut donc condamnée pour concurrence déloyale.

On retrouve dans les espèces suivantes les principes qui sont à la base de cette décision :

Jurisprudence

A. — ESPÈCES OÙ LA CONCURRENCE DÉLOYALE A ÉTÉ RECONNUE

C'est ainsi qu'il a été jugé :

1^o Que s'il est vrai que tout libraire ait le droit de mettre en vente, au-dessous du prix auquel l'éditeur lui-même le livre au public, un ouvrage qu'il annonce comme étant d'occasion, il ne saurait lui être permis d'ajouter à cette annonce de rabais que l'édition est peu estimée, alors qu'étant lui-même éditeur du même ouvrage, il est constant qu'il n'agit que dans un but de concurrence déloyale et en vue, par cette appréciation malveillante de l'édition d'un confrère, de faciliter la vente de la sienne (Trib. Com. Seine, 15 mai 1856-Gaume.-Ann. de la P. I. 56-157).

2^o Que l'annonce, par un libraire, d'un très grand rabais qu'il offre à ses clients sur l'ouvrage d'un concurrent, constitue un acte de concurrence déloyale, alors que cette vente se lie à d'autres agissements, telle que la publication clandestine

d'une note critique et diffamatoire contre ledit ouvrage, dans le but de paralyser la vente de son concurrent (Sentence arbitrale, 23 sept. 1857-Belin-Ann. de la P. I. 62-326).

3^o Que, fût-il vrai que la vente d'un produit en laisse à l'acheteur, après paiement du prix, la libre et absolue disposition, et même le droit de revendre le produit à un prix inférieur, il y a, dans tous les cas, concurrence déloyale de la part de celui qui, à cet avilissement du prix, ajoute des critiques malveillantes destinées à discréditer le produit de son concurrent (Besançon, 25 avril 1877-Vichot-Ann. de la P. I. 77-152).

4^o Que s'il n'est pas défendu d'entretenir le public d'un concurrent, en le désignant par son nom sans y être autorisé, il en est autrement quand on agit ainsi en vue de lui nuire et de détourner sa clientèle. C'est commettre alors un acte illicite qui tombe sous l'application de l'article 1382; spécialement, s'il n'est pas interdit à un négociant d'annoncer qu'il vendra sa marchandise au-dessous du prix normal, il ne saurait lui être permis d'annoncer qu'il la vendra de même qualité qu'un de ses concurrents qu'il désigne nommément, mais au-dessous des prix de ce concurrent, et, par cette manœuvre, d'attirer à lui des consommateurs qui auraient été disposés à s'approvisionner dans la maison rivale (Bordeaux, 8 mars 1859 - Hesse - Ann. de la P. I. 60-275).

5^o Qu'il y a concurrence déloyale de la part du commerçant qui, à l'annonce faite par le propriétaire, gérant d'un journal, qu'il offre en prime à ses abonnés tel objet à un prix déterminé, répond en faisant publier que les mêmes objets sont vendus chez lui à un prix inférieur, et cherche ainsi à faire croire au public que la prime offerte est un leurre (Besançon, 24 nov. 1880 - Darnelit - Ann. de la P. I. 82-288).

B. — ESPÈCES OÙ LA CONCURRENCE DÉLOYALE A ÉTÉ ÉCARTÉE

Par contre on a jugé :

1^o Qu'il n'y a pas concurrence déloyale dans le fait d'annoncer, d'une manière générale, qu'on vend une marchandise au-dessous du cours, sans désigner d'ailleurs aucun concurrent (Bordeaux, 8 mars 1859-Hesse-Ann. de la P. I. 60-275).

2° Que la concurrence, qui, dans le langage commercial, n'est autre chose que la rivalité entre marchands ou fabricants, implique, par sa signification même, la mise en regard, entre tous ceux faisant le même commerce, de leurs avantages respectifs, dans le but précisément d'obtenir la préférence. En conséquence, on ne saurait voir une concurrence déloyale dans l'émission d'une circulaire par laquelle un négociant annonce à ses clients qu'il leur livrera ses marchandises à de meilleures conditions que telle autre maison nommément désignée (Trib. Com. Marseille, 10 octobre 1879-Angeloin-Rec. Marseille 80-13).

3° Qu'il est loisible à un industriel d'annoncer que ses produits (moulins pour l'agriculture) sont semblables à ceux importés d'Angleterre et sont vendus moins cher que tous les produits concurrents (Trib. Com. Seine, 19 décembre 1888-Mot-Ann. de la P. I. 91-259).

4° Que l'annonce, sans allégations visant un concurrent, d'un rabais de 50 % est parfaitement licite (Rennes, 30 av. 1910-Charlin-Ann. de la P. I. 10-2-56).

III - Ventes au rabais accompagnées d'affirmations mensongères

Si la concurrence déloyale peut s'exprimer par le dénigrement des produits concurrents, elle peut aussi consister en des affirmations mensongères ne se rapportant qu'aux produits vendus au rabais. Le détaillant qui vend au-dessous du cours certaines marchandises aggrave illicitement la concurrence sérieuse qui résulte déjà de ses prix, en se targuant mensongèrement d'avantages qui ne sont pas ceux du produit, en se prévalant de commandes imaginaires importantes qu'il n'a jamais reçues, en indiquant que les produits mis en vente ont une prétendue origine qui exalte leur valeur, en s'emparant de titres ou de qualificatifs qu'il n'a pas, en faisant croire que les marchandises vendues au rabais proviennent d'une faillite, etc. etc... En un mot, toute vente au rabais qui s'accompagne d'allégations mensongères, d'affirmations inexactes, est entachée de concurrence déloyale, car on présume que la pu-

blicité tendancieuse et mensongère a été faite dans le but illicite de s'assurer, sans droit, des avantages au détriment de ses concurrents.

Encore faut-il, évidemment, que le fait inexact dont le commerçant se vante soit un fait précis, une allégation déterminée. De même que la critique générale ne constitue pas le dénigrement au sens de concurrence déloyale, de même l'éloge conçu en termes vagues et généraux échappe au grief d'allégation mensongère. Ainsi s'il ne s'agit que d'éloges pompeux et en partie inexacts, à coup sûr exagérés, de son propre produit, mais ne contenant aucune affirmation précise, le commerçant n'encourt aucune sanction. Il reste dans les bornes de la publicité licite. Toute publicité n'est-elle pas quelque peu inexacte ? Elle n'a d'efficacité que si elle force l'attention du consommateur par une exagération plus ou moins accentuée des qualités de l'article offert. Il n'y a donc pas de réclame sans quelque inexactitude et là, comme partout, c'est l'abus seul qui est condamnable. Le simple éloge, même dithyrambique, ne saurait donc être condamné au titre de la concurrence déloyale, sinon la publicité serait proscrite en son principe. *Entre concurrents*, dit dans notre sens Mayer (1), *on ne peut poursuivre le mensonge simple ; chacun est libre de vanter ses marchandises, leur qualité et leur bon marché*. Et Pouillet (2) à son tour précise *que les dithyrambes les plus élogieux, faits par un commerçant, dans ses prospectus, à l'occasion de ses produits, échappent à l'action en concurrence déloyale. Il en est de même de toute critique générale qui ne vise nommément personne. C'est ainsi qu'on ne saurait voir une concurrence déloyale dans le fait de celui qui, dans des affiches et des annonces, s'efforce, par de grands mots à effet, d'éblouir le public sur l'importance de son commerce et sur les prétendus avantages qu'offrirait ses marchandises, alors qu'on ne trouve pas dans le charlatanisme de sa réclame, une allégation précise et déterminée...*

S'inspirant de cette doctrine, les Tribunaux ont sagement discriminé la publicité normale, de l'abus de réclame, et n'ont

(1) Mayer. Traité de concurrence déloyale n° 35.

(2) Pouillet, op. cit. n° 1185.

condamné, entre autres, les commerçants vendant au rabais que lorsque leur publicité contenait des affirmations précises et mensongères, manifestement alléguées dans le but illicite de tromper la clientèle par l'appât de faux avantages et de la ravir aux concurrents. On va voir quelques exemples de cette jurisprudence.

Signalons particulièrement, parmi les allégations mensongères constitutives de concurrence déloyale, celles qui visent à faire croire au public que les marchandises vendues au rabais proviennent d'une liquidation après faillite. Les prix pratiqués prennent alors figure aux yeux du client de prix très avantageux, appliqués à des objets de valeur écoulés à des conditions pour les besoins de la liquidation.

La vente au rabais de ces stocks de faillites fictives que des commerçants peu scrupuleux écoulent à grand renfort de publicité, constitue incontestablement un acte de concurrence déloyale que les commerçants lésés sont en droit de poursuivre devant le Tribunal de commerce. Mais ces ventes sont-elles sanctionnées en outre par la loi du 30 décembre 1906 ? On l'a vu plus haut, toute vente de marchandises neuves, sous forme de LIQUIDATION OU VENTE FORCÉE ne peut en principe avoir lieu sans l'autorisation spéciale du maire de la ville. La loi de 1906 ne distinguant pas entre les ventes effectuées par des commerçants sédentaires ou des nomades, celui qui vend des marchandises qu'il annonce inexactement comme provenant d'une liquidation se place-t-il donc toujours, par cette affirmation mensongère, sous le régime de la loi de 1906 ? Peut-il être tenu de justifier de la provenance de son stock par la production de ses livres ou de ses factures ? Doit-il en tous cas, pour obtenir l'autorisation du maire, fournir un inventaire détaillé des marchandises à liquider, en indiquant leur importance en numéraire et le délai nécessaire à leur écoulement ? (Loi de 1906, art. 1^{er}). L'évolution de la jurisprudence en a décidé autrement. Après la circulaire interprétative du 26 août 1911 qui écartait du champ d'application de la loi de 1906 les liquidations opérées dans leurs magasins par des commerçants sédentaires, les tribunaux ont décidé que seules les liquidations de marchandises neuves opérées par les commerçants nomades

devraient satisfaire aux prescriptions de la loi de 1906. Aussi lorsque le commerçant nomade qui vend au rabais des articles provenant d'une prétendue liquidation ne se conforme pas aux prescriptions de la loi de 1906, il peut être poursuivi, soit devant le Tribunal correctionnel, où il est exposé à la confiscation des marchandises et à une amende de 50 à 3.000 francs sans préjudice de dommages-intérêts s'il y a lieu, soit devant le Tribunal de Commerce pour concurrence déloyale. Au contraire, si le détaillant qui se livre à cette fausse liquidation est un commerçant sédentaire, établi, une seule sanction lui est applicable, c'est celle de l'article 1382. Il ne peut être poursuivi que pour concurrence déloyale, et non pour inobservation des prescriptions de la loi de 1906 dont la jurisprudence l'a déchargé pour les réserver aux nomades et déballeurs professionnels (v. supra pages 16 et suiv.).

Jurisprudence

A. — ESPÈCES CONDAMNANT LES ALLÉGATIONS MENSONGÈRES

Il a été jugé :

1^o Qu'il y a concurrence déloyale de la part d'un négociant qui, pour attirer les acheteurs au détriment de ses concurrents, annonce, contrairement à la vérité, la vente forcée après faillite de 500.000 francs de marchandises à 75 pour cent de perte, et se présente en même temps faussement, comme le liquidateur de la faillite (Trib. Com. Rouen, 4 juin 1877 - Francfort et Kahn - Ann. de la P. I. 77-257).

2^o Que se rend coupable de concurrence déloyale le commerçant qui, ayant acheté avec la permission du juge commissaire, les marchandises dépendant d'une liquidation judiciaire, avec délai imparti pour les réaliser dans un local occupé précédemment par le liquidé, prend le titre de liquidateur et, par annonces et réclames, se présente comme liquidateur judiciaire, forcé de vendre à tout prix pour le compte du syndic représentant les créanciers et, de plus, ajoute aux marchandises ainsi achetées d'autres ne provenant pas de la liquidation (Trib. Com. Havre, 17 janv. 1899 - Cahen - Gaz. Trib. 24 mars).

3^o Que le marchand qui annonce faussement que les produits

qu'il met en vente proviennent d'une liquidation après faillite, commet un acte de concurrence déloyale, mais que les négociants de la ville où il exerce son commerce ne peuvent obtenir la suppression de ses annonces qu'autant qu'ils justifient d'un préjudice réel. Si les premiers juges ont accueilli la demande en suppression, tout en refusant d'accorder des dommages-intérêts, par ce motif que les demandeurs ne justifient pas d'un préjudice réel, la Cour, s'il n'y a pas eu appel incident, du chef des dommages-intérêts, ne peut ordonner la suppression (Dijon, 21 juin 1889-Devaux-Ann. de la P. I. 91-301).

4^o Que le fait d'étaler la marchandise devant le magasin ne suffit pas pour constituer la vente au déballage prohibée par la loi du 30 décembre 1906 ; mais il y a concurrence déloyale dans le fait de placarder des affiches et de distribuer des prospectus annonçant la mise en vente d'énormes quantités de marchandises, dans des termes tels que le public soit amené à croire à une liquidation forcée, alors surtout qu'il y a offre de la marchandise aux passants avec le concours d'un crieur et un aspect spécial de la devanture (maison de soldes). (Trib. Com. Périgueux, 24 déc. 1909-Ardelles-Ann. de la P. I. 10-2-38).

B. — ESPÈCES OÙ LA CONCURRENCE DÉLOYALE A ÉTÉ ÉCARTÉE

Il a été jugé :

1^o Que des annonces, si pompeuses qu'elles soient, et encore bien qu'elles présenteraient la marchandise (dans l'espèce, des vins) comme étant sans rivale, ne constituent pas une concurrence déloyale, quand les concurrents n'y sont pas nommément désignés (Trib. Com. Seine, 14 juin 1860-Beauverand-Teulet, 9-932).

2^o Que les concurrents ont le droit de vanter leurs produits comme supérieurs à tous les produits similaires. (Bourges, 18 juill. 1893-Schaffner-Ann. de la P. I. 94-168).

3^o Que le fait, par un commerçant, de proclamer que ses marchandises sont les meilleures du monde et de beaucoup supérieures aux marchandises similaires, n'est que l'usage permis et non l'abus, de la liberté commerciale (Toulouse, 18 janv. 1906-Organ-Ann. de la P. I. 07-2-2).

4° Que le fait d'annoncer qu'on a en magasin des laissés pour compte de grands tailleurs de Paris et que ces laissés pour compte sont vendus avec un rabais de 50 %, ne constitue qu'une publicité licite. (Rennes, 30 avril 1910-Charlin-Ann. de la P. I. 10-2-50).

5° Que l'annonce par laquelle un commerçant déclare mensongèrement qu'il est en mesure de vendre un produit moins cher que ses concurrents n'ouvre pas à ceux-ci, si blâmable que soit d'ailleurs ce mensonge, l'action en concurrence déloyale, alors qu'aucune d'eux n'est nommément désigné. (Trib. Com. Strasbourg, 28 juin 1861-Hoffer-Ann. de la P. I. 61-280).

CONCLUSION

LA VENTE AU RABAIS ET L'ÉQUILIBRE ÉCONOMIQUE

On a passé en revue dans cette rapide étude les aspects infiniment variés de la vente au rabais. On a vu comment, du commerce ambulant où elle s'était développée sous l'ancien régime, elle a envahi le commerce sédentaire sous le travesti des ventes à primes et à prix uniques.

Il est saisissant de constater que, sous toutes ses formes et à toutes les époques, la vente au rabais soulève les mêmes difficultés et constitue, pour la masse du commerce régulier, le même péril.

La vente au rabais pose en effet au législateur moderne les problèmes qu'elle posait déjà sous l'ancien régime ; de même que le colportage des nomades constituait alors une source d'abus et un risque de ruine pour les commerçants sédentaires, de même aujourd'hui la vente à prix uniques, c'est-à-dire la forme la plus évoluée de la vente au rabais, donne lieu à des abus regrettables et constitue, principalement au regard du commerce petit et moyen, un péril qui ne peut manquer de préoccuper tous ceux qu'intéresse l'évolution économique.

L'appât de la vente au rabais attire dans ces immenses caravansérails des Prix Uniques la clientèle abusée, comme autrefois elle groupait autour des porte-balles et colporteurs, un public oublieux de la qualité des articles achetés. Aujourd'hui comme autrefois la considération du prix de rabais l'emporte trop souvent, chez le consommateur, sur celle de la valeur réelle du produit acquis. Aujourd'hui comme autrefois, mais sur une plus grande échelle, la conséquence économique de la vente au rabais est l'avilissement des prix, le désarroi du commerce, l'amointrissement de la qualité. Les méthodes modernes ont sans doute aggravé ce danger ; par la standardisation qu'elle

implique, la vente au rabais généralisée par les Prix Uniques a en effet ajouté, aux périls qu'elle entraîne par elle-même, celui du désarroi industriel lié à toute surproduction : abaissement des salaires, chômage, etc...

Mais le péril de la vente au rabais, modernisé, demeure immuable. Toutes les fois qu'une institution quelconque, qu'elle se dénomme colportage sous l'ancien régime, vente à prix uniques aujourd'hui, prend pour mot d'ordre et pour principe la vente au rabais, elle contient inmanquablement un germe de désordre et de déséquilibre économique. Les facteurs de la vente ne doivent pas être en effet réduits au seul prix ; le facteur QUALITÉ doit jouer au même titre. Chaque fois qu'un procédé de vente ne prend en considération que le prix, c'est fatalement au détriment de la qualité. Mais l'immense public des consommateurs reste aussi facilement abusé à toutes époques et c'est précisément le danger de la vente au rabais, que d'attirer à elle une clientèle dont la demande, sans cesse accrue, exige le maintien des prix bas ; tous ceux qui pratiquent alors le cours normal voient désertier leurs magasins, et la ruine du commerce régulier devient la menace inséparable de tout développement de la vente au rabais. Cela est si vrai que, par un étrange retour des situations, les doléances des commerçants des Villes en 1758, contre les colporteurs, pourraient aujourd'hui exprimer les plaintes des commerçants contre les Prix Uniques. L'ennemi a changé de nom, la tactique et le péril restent identiques. *Pouvons-nous voir sans désespoir* disaient au XVIII^e siècle les marchands d'Abbeville, dont nous citons le mémoire au début de notre étude, *que la simple vente au détail, seule ressource qui nous reste pour faire subsister nos familles, nous soit enlevée par d'avidés (colporteurs),... par des étrangers dans les veines de qui coule peut-être le même sang que celui des ennemis que nous combattons ? Toute la campagne qui nous environne, dont ces aventuriers se sont rendus maîtres, est remplie de leurs marchandises... Pas un paysan ne se pourvoit plus chez nous de ce qu'il lui faut, et l'artisan n'a plus le débit de ses ouvrages.* Et la supplique adressée au Roi en 1758 affirmait, dans une formule saisissante qui reste étrangement d'actualité, le danger de la vente au rabais, au détriment de la qualité : ...le

bon marché qu'ils semblent en faire, disait le mémoire, parlant des colporteurs SERA TOUJOURS UNE CHIMÈRE PARCE QUE L'INSTITUTION, LE VŒU, LA SCIENCE, LA PERFECTION ET LA GLOIRE DE LEUR ÉTAT SONT DE NE VENDRE JAMAIS SANS TROMPER.

Ainsi, le cycle se referme, l'évolution de la vente au rabais la ramène au stade qui a marqué sa naissance ; elle fut et elle demeure une cause de déséquilibre économique, dès lors qu'elle prend un développement qui l'élève à la hauteur d'une pratique commerciale. Autant elle est normale et sans péril lorsqu'elle ne constitue qu'un mode passager de vente, autant elle devient anormale et redoutable lorsqu'elle se généralise et se stabilise. Il faut souhaiter que le législateur, conscient du danger économique que représente la formule actuelle du prix unique, vente au rabais permanente et organisée, s'attache à prévenir les conséquences de son développement et protège ainsi le commerce régulier aujourd'hui menacé dans ses sources vives comme il le fut autrefois par le colportage.

A quelque époque que ce soit, il reste, en définitive, que la vente au rabais doit être strictement réglementée de façon à ne pas troubler et avilir le cours normal des marchandises, élément indispensable à l'équilibre économique d'une nation.

Bon à Imprimer :

Le Président de Thèse :

René CASSIN

Vu, le Doyen :

Edgard ALLIX

Vu et permis d'imprimer,
le Recteur de l'Académie de Paris :

S. CHARLÉTY

ANNEXE

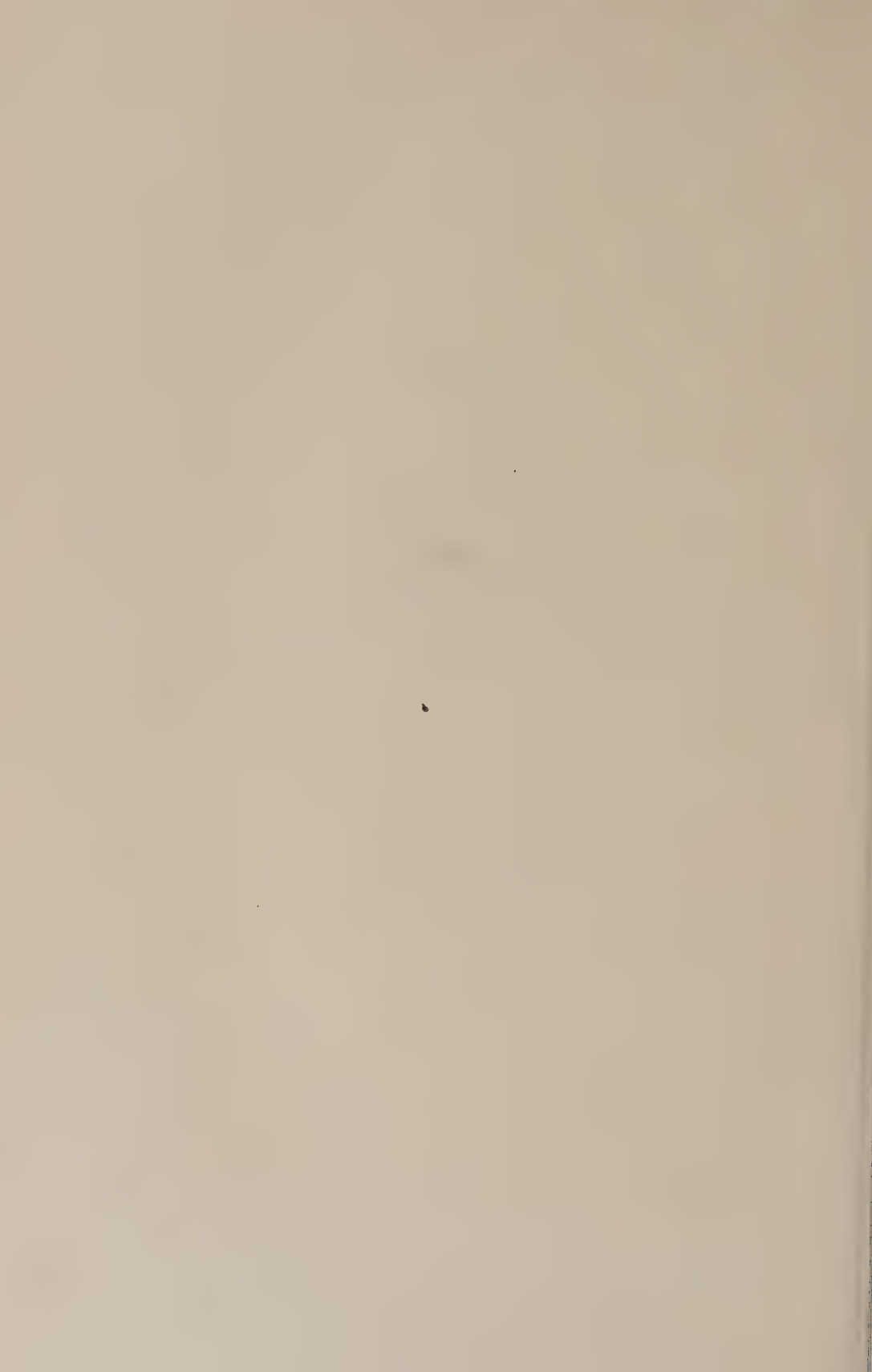
LÉGISLATION

TEXTES DES LOIS ET PROJETS DE LOIS CITÉS

I. - LOIS

II. - PROJETS DE LOIS

I. — LOIS



Loi des 28 Juillet - 4 Août 1824

Relative aux altérations ou suppositions de noms sur les produits fabriqués

ARTICLE PREMIER. — Quiconque aura, soit apposé, soit fait apparaître par addition, retranchement, ou par une altération quelconque, sur des objets fabriqués, le nom d'un fabricant autre que celui qui en est l'auteur, ou la raison commerciale d'une fabrique autre que celle où lesdits objets auront été fabriqués, ou enfin le nom d'un lieu autre que celui de la fabrication, sera puni des peines portées en l'article 423 du Code Pénal, sans préjudice des dommages-intérêts, s'il y a lieu.

Tout marchand, commissionnaire ou débitant quelconque sera passible des effets de la poursuite, lorsqu'il aura sciemment exposé en vente ou mis en circulation les objets marqués de noms supposés ou altérés.

ART. 2. — L'infraction ci-dessus mentionnée cessera en conséquence, et nonobstant l'article 17 de la loi du 12 Avril 1803 (22 germinal an XI) d'être assimilée à la contrefaçon des marques particulières, prévue par les articles 142 et 143 du Code Pénal.

Loi du 25 Juin 1841

Sur les ventes aux enchères de marchandises neuves (Bulletin des lois 9^e S., B. 828, n. 9389)

ARTICLE PREMIER. — Sont interdites les ventes en détail des marchandises neuves, à cri public, soit aux enchères, soit au rabais, soit à prix fixe proclamé avec ou sans l'assistance des officiers ministériels

ART. 2. — Ne sont pas comprises dans cette défense les ventes prescrites par la loi, ou faites par autorité de justice, non plus que les ventes après décès, faillite ou cessation de commerce, ou dans tous les autres cas de nécessité dont l'appréciation sera soumise au Tribunal de Commerce. Sont également exceptées les ventes à cri public de comestibles et objets de peu de valeur, connus dans le commerce sous le nom de menue mercerie.

ART. 3. — Les ventes publiques et en détail de marchandises neuves qui auront lieu après décès ou par autorité de justice, seront faites selon les formes prescrites, et par les officiers ministériels préposés pour la vente forcée du mobilier, conformément aux articles 625 et 945 du Code de Procédure Civile.

ART. 4. — Les ventes de marchandises après faillite seront faites, conformément à l'article 486 du Code de Commerce, par un officier public de la classe que le juge commissaire aura déterminée. Quant au mobilier du failli, il ne pourra être vendu aux enchères que par le ministère des commissaires priseurs, notaires, huissiers ou greffiers de justice de paix, conformément aux lois et règlements qui déterminent les attributions de ces différents officiers.

ART. 5. — Les ventes publiques et par enchères après cessation de commerce, ou dans les autres cas de nécessité prévus par l'article 2 de la présente loi, ne pourront avoir lieu qu'autant qu'elles auront été préalablement autorisées par le Tribunal de Commerce, sur la

requête du commerçant propriétaire, à laquelle sera joint un état détaillé des marchandises.

Le Tribunal constatera, par son jugement, le fait qui donne lieu à la vente ; il indiquera le lieu de son arrondissement où se fera la vente ; il pourra même ordonner que les adjudications n'aient lieu que par lots dont il fixera l'importance. Il décidera, d'après les lois et règlements d'attribution, qui, des courtiers ou des commissaires-priseurs ou autres officiers publics, sera chargé de la réception des enchères. L'autorisation ne pourra être accordée pour cause de nécessité qu'au marchand sédentaire ayant depuis un an au moins son domicile réel dans l'arrondissement où la vente doit être opérée. Des affiches apposées à la porte du lieu où se fera la vente énonceront le jugement qui l'aura autorisée.

ART. 6. — Les ventes publiques aux enchères de marchandises en gros continueront à être faites par le ministère des courtiers, dans les cas, aux conditions et selon les formes indiqués par les décrets des 22 Novembre 1811, 17 Avril 1812, la loi du 15 Mai 1818, et les ordonnances des 1^{er} Juillet 1818 et 9 Avril 1819.

ART. 7. — Toute contravention aux dispositions ci-dessus sera punie de la confiscation des marchandises mises en vente, et, en outre, d'une amende de cinquante (50 fr.) à trois mille francs (3.000 fr.), qui sera prononcée solidairement, tant contre le vendeur que contre l'officier public qui l'aura assisté, sans préjudice des dommages-intérêts, s'il y a lieu.

Ces condamnations seront prononcées par les Tribunaux Correctionnels.

ART. 8. — Seront passibles des mêmes peines les vendeurs ou officiers publics qui comprendraient sciemment dans les ventes faites par autorité de justice, sur saisie, après décès, faillite, cessation de commerce, ou dans les autres cas de nécessité prévus par l'article 2 de la présente loi, des marchandises neuves ne faisant pas partie du fonds ou mobilier mis en vente.

ART. 9. — Dans tous les cas ci-dessus où les ventes publiques seront faites par le ministère des courtiers, ils se conformeront aux lois qui les régissent, tant pour les formes de la vente que pour les droits de courtage.

ART. 10. — Dans les lieux où il n'y aura point de courtiers de commerce, les commissaires-priseurs, les notaires, huissiers et greffiers de justice de paix feront les ventes ci-dessus, selon les droits qui leur sont respectivement attribués par les lois et règlements. Ils seront pour lesdites ventes soumis aux formes, conditions et tarifs imposés aux courtiers.

Loi du 1^{er} Août 1905

Sur la répression des fraudes dans la vente des marchandises et des falsifications des denrées alimentaires et des produits agricoles.

ARTICLE PREMIER. — Quiconque aura tenté de tromper le contractant :

Soit sur la nature, les qualités substantielles, la composition et la teneur en principes utiles de toutes marchandises ;

Soit sur leur espèce ou leur origine lorsque, d'après la convention ou les usages, la désignation de l'espèce ou de l'origine, faussement

attribuées aux marchandises, devra être considérée comme la cause principale de la vente ;

Soit sur la quantité des choses livrées ou sur leur identité, par la livraison d'une marchandise autre que la chose déterminée qui a fait l'objet du contrat ;

Sera puni de l'emprisonnement pendant trois mois au moins, un an au plus, et d'une amende de cent francs (100 fr.) au moins, de cinq mille francs (5.000 fr.) au plus, ou l'une de ces deux peines seulement.

ART. 15. — Les pénalités de la présente loi..... sont substituées aux pénalités et dispositions de l'article 423 du Code Pénal et de la loi du 27 Mars 1851, dans tous les cas où des lois postérieures renvoient aux textes des dites lois, notamment dans les :

Article 1^{er} de la loi du 28 Juillet 1824, sur les altérations des noms ou suppositions de noms sur les produits fabriqués ;

Article 1 et 2 de la loi du.....

Loi du 30 Décembre 1906

*Sur les ventes au déballage, complétant la loi du 25 Juin 1841
(Bulletin des lois 12^o S., B. 2794 ; n. 48. 510)*

ARTICLE PREMIER. — Les ventes de marchandises neuves, non comprises dans les prohibitions de la loi du 25 Juin 1841, sur les ventes aux enchères, ne pourront être faites sous la forme de soldes, liquidations, ventes forcées ou déballages, sans une autorisation spéciale du maire de la ville où la vente doit avoir lieu.

Pour obtenir cette autorisation, le demandeur sera tenu de fournir un inventaire détaillé des marchandises à liquider, en indiquant leur importance en numéraire, et le délai nécessaire pour leur écoulement.

Il pourra être tenu de justifier de la provenance des marchandises par la production de ses livres et de ses factures.

Pendant la durée de la liquidation, il lui sera interdit de recevoir d'autres marchandises que celles figurant à l'inventaire pour lequel l'autorisation aura été accordée.

ART. 2. — Toute contravention aux dispositions ci-dessus sera punie de la confiscation des marchandises mises en vente, et, en outre, d'une amende de cinquante francs (50 fr.) à trois mille francs (3.000 fr.) sans préjudice des dommages-intérêts s'il y a lieu.

ART. 3. — Pour le délit prévu par la présente loi, et pour celui établi par la loi du 25 Juin 1841, la tentative sera punie comme le délit consommé.

Circulaire du 26 Août 1911

Relative aux ventes au déballage.

Le Ministre du commerce et de l'industrie à MM. les présidents des Chambres de commerce.

La loi du 30 Décembre 1906 sur les ventes au déballage, a complété la loi du 25 Juin 1841 sur les ventes aux enchères de marchandises

neuves en réglementant les ventes au détail de marchandises non comprises dans les prohibitions de cette dernière loi et qui, sans être faites « à cri public aux enchères, au rabais, à prix fixe proclamé », se faisaient, néanmoins, dans des conditions contraires à l'intérêt général.

Son article 1^{er} est ainsi conçu : « Les ventes de marchandises neuves non comprises dans les prohibitions de la loi du 25 Juin 1841 sur les ventes aux enchères ne pourront être faites sous la forme de soldes, liquidations, ventes forcées ou déballages, sans une autorisation du maire de la ville où la vente doit avoir lieu. Pour obtenir cette autorisation, le demandeur sera tenu de fournir un inventaire détaillé des marchandises à liquider, en indiquant leur importance numéraire et le délai nécessaire pour leur écoulement. Il pourra être tenu de justifier de la provenance des marchandises par la production de ses livres et de ses factures. Pendant la durée de la liquidation, il lui sera interdit de recevoir d'autres marchandises que celles figurant à l'inventaire pour lequel l'autorisation aura été accordée ». L'article 2 fixe les pénalités et l'article 3 punit la tentative des délits prévus par la loi de 1906 et par celle de 1841 comme le délit consommé. Dès la mise en application de la loi de 1906, certaines de ces dispositions ont donné lieu à des difficultés, et depuis cette époque, mon administration a été saisie à diverses reprises de demandes d'interprétation et de modifications. En vue de faire cesser ces divergences, il a paru utile de soumettre à l'examen du comité de législation commerciale institué au ministère du commerce les questions soulevées.

Ces questions se résument dans les termes suivants : la loi du 30 Décembre 1906 doit-elle être appliquée sans distinction à toutes les ventes faites sous les formes qu'elle indique, quelles que soient les personnes qui les effectuent, commerçants nomades ou de passage et commerçants sédentaires, et quelles que soient les conditions dans lesquelles elles sont effectuées ? Ainsi vise-t-elle : 1^o Les ventes périodiques ou de fin de saison de marchandises en solde, opérées dans les magasins des commerçants sédentaires ? 2^o Les liquidations pour causes de fin de bail ou de cessation de commerce effectuées par un commerçant de ses marchandises dans ses magasins ? 3^o Les ventes faites par les marchands en étalage ou étalagistes commerçants patentés, ayant, en général, un établissement principal fixe dans une localité d'où ils se rendent périodiquement dans les localités voisines pour exercer un commerce régulier inscrit sur leur patente ? Quelle est l'étendue des pouvoirs conférés aux maires ? Convient-il de transférer ces pouvoirs aux tribunaux de commerce, les maires restant chargés seulement de l'exécution de la décision prise ? Doit-on autoriser la saisie à titre conservatoire, au moment de la contravention, des marchandises mises en vente, pour éviter que le contrevenant ne puisse les soustraire à la confiscation avant le jugement qui la prononcera ?

1^o *Soldes périodiques ou de fin de saison. — Liquidations pour cause de fin de bail et de cessation de commerce.* Des travaux préparatoires comme des termes de l'article 1^{er}, il semble résulter que ces sortes de ventes ne rentrent pas dans les prévisions de la loi de 1906. Les formalités prescrites par la loi, comme l'obligation de fournir un inventaire détaillé des marchandises à liquider, en indiquant leur importance en numéraire et le délai nécessaire pour leur écoulement « la justification de leur provenance par la production des livres et des factures » et « l'interdiction de recevoir d'autres marchandises que celles figurant à l'inventaire pour lequel l'autorisation est donnée », s'expliquent quand il s'agit d'opérations pratiquées par des entrepreneurs se livrant

habituellement à des ventes de soldes ou de liquidations ; elles ne se comprennent guère pour les ventes opérées par des commerçants sédentaires dans leurs propres magasins ; l'application de ces formalités ne peut qu'entraver gravement le fonctionnement normal de ces établissements. Plusieurs décisions judiciaires, se fondant sur une interprétation littérale de la loi de 1906, ont cependant déclaré que les prescriptions de l'article 1^{er} s'appliquaient aux commerçants, même sédentaires, qui utilisaient l'une des formes de ventes qui y étaient prévues, soit les ventes de soldes de fin de saison et les liquidations pour cause de cessation de commerce et pour cause de fin de bail. Cette interprétation rigoureuse a soulevé des réclamations et la conférence générale des présidents des tribunaux de commerce, ainsi que plusieurs chambres de commerce, ont demandé que la loi du 30 Décembre 1906 fût modifiée afin de préciser les termes « soldes, liquidations » contenus dans l'article 1^{er}. Invoquant les raisons qui ont suscité la réforme de 1906, le comité de législation commerciale estime que le texte de l'article 1^{er} pourrait être utilement complété par une disposition écartant de son champ d'application les ventes que les commerçants sédentaires font de leurs marchandises, dans leurs magasins, sous forme, soit de soldes périodiques ou de fin de saison, soit de liquidation pour cause de fin de bail ou de cessation de commerce.

2^o *Ventes effectuées par les marchands en étalage.* — Les professionnels que la loi de 1906 a entendu viser, ce sont les soldeurs et déballeurs qui, inconnus dans les régions où ils opèrent momentanément, vont, après avoir acheté en bloc des marchandises de pacotille, ou dépréciées, ou formant le solde du fonds d'un commerçant malheureux, les écouler en quelques heures ou quelques jours dans un magasin provisoire ou sur une place publique, à des prix dérisoires et à grand renfort de publicité, compromettant par cette vente rapide à la fois les intérêts du commerce local et des consommateurs. Mais il semble excessif de faire tomber sous le coup de son application des commerçants comme les marchands en étalage qui possèdent, en général, un établissement principal fixe dans une localité d'où ils se rendent, les jours de foire ou de marché, les dimanches et jours de fêtes ou régulièrement, à certains jours, dans les localités voisines de leur résidence, d'habitude toujours les mêmes, pour vendre de gré à gré au même prix que dans leur magasin principal, et non au rabais, des marchandises provenant comme celles de ce magasin, non de soldes, mais directement des manufactures ou des commissionnaires. Ce genre de commerce pour lequel ils payent une patente spéciale n'a pas les caractères et ne présente aucun des abus des formes de ventes que les auteurs de la loi de 1906 ont voulu frapper. Certains tribunaux ont, néanmoins, considéré que la loi s'appliquait aux étalagistes par la raison que, là encore, ses termes ne font aucune distinction. Certains groupements professionnels ont critiqué ces décisions et ont émis le vœu qu'il fût fait une exception en faveur des marchands forains ou étalagistes. Le comité de législation commerciale, entrant dans ces vues, a pensé que si cette demande était légitime, en tant qu'elle s'applique aux marchands étalagistes, l'appellation de « marchand forain » était trop compréhensive, et qu'il serait à craindre que, si l'on étendait le bénéfice de l'exception à tout cet ensemble de commerçants, on ne ménageât une dérogation qui paralyserait le fonctionnement de la loi. Il lui a paru, qu'on pourrait justement prévoir une exception, mais en s'attachant à la nature des opérations pratiquées plutôt qu'à la qualification de la profession exercée. Il a, en conséquence, émis l'avis de ne pas considérer comme

faites sous forme de déballages, les ventes effectuées par les marchands forains qui exercent dans les localités où ils se rendent habituellement les jours de foire ou de marché les dimanches ou jours fériés, un commerce dont il est fait mention sur leur patente. Les autres marchands forains qui, vendant en étalage, ne passent qu'accidentellement dans la localité et qui, en général, sont étrangers à la région et, le plus souvent inconnus, devraient rester assujettis à la loi de 1906, telle qu'elle est interprétée par la jurisprudence. Vendant en étalage et, par conséquent, d'après cette jurisprudence, sous forme de déballages, ils continueraient à avoir besoin d'une autorisation du maire.

3^o *Pouvoirs du maire.* — Le maire jouit-il d'un pouvoir discrétionnaire ou doit-il accorder l'autorisation lorsque les formalités prescrites par la loi sont remplies? Dans les arrêts récents, le Conseil d'Etat a reconnu que la loi a conféré aux maires le pouvoir d'apprécier l'opportunité des ventes projetées et d'accorder ou de refuser en conséquence les autorisations demandées. Si l'on admet que les ventes de soldes ou liquidations effectuées par les commerçants sédentaires et les ventes en étalage faites dans les conditions ci-dessus indiquées ne tombent plus sous le coup de l'application de la loi de 1906, l'attribution aux maires d'un pouvoir absolu d'appréciation présente peu d'inconvénient, car ils ne l'exerceraient qu'à l'égard de personnes se livrant à des opérations que le législateur a eu l'intention formelle de restreindre comme dangereuses à la fois pour le commerce et pour le consommateur. Les intéressés jouiraient, du reste, comme actuellement, de la garantie du recours pour excès ou pour détournement de pouvoir, en cas, par exemple, de refus motivé par des considérations autres que celles tirées de la défense des intérêts dont la sauvegarde est confiée aux maires par la loi de 1906, ou en cas d'autorisations subordonnées à des conditions pratiquement impossibles à remplir. Néanmoins, en vue de donner aux commerçants sérieux un surcroît de garantie, le comité de législation commerciale propose que la décision par laquelle le maire refuse l'autorisation de vendre ou ne l'accorde que sous condition, soit motivée; que les intéressés aient le droit de former une réclamation devant le préfet dans le cas de refus ou d'autorisation conditionnelle, ainsi que dans le cas où aucune décision n'est intervenue dans un délai déterminé; qu'enfin le préfet puisse, soit accorder l'autorisation, soit modifier les conditions fixées, soit, en cas de silence du maire, statuer à sa place. Si exceptionnelles que soient des dispositions de cet ordre dans notre législation, celles dont il s'agit semblent justifiées par la nature des intérêts en cause et la nécessité d'assurer une solution rapide.

4^o *Convient-il de transférer le droit d'autorisation aux tribunaux de commerce dans les villes où ils existent?* Cette réforme perd beaucoup de son intérêt si l'on adopte les modifications exposées ci-dessus. Du reste, il convient de remarquer que les localités pourvues de tribunaux de commerce étant relativement peu nombreuses, la modification n'aurait qu'une faible portée. D'autre part, il s'agit de ventes dont la rapidité est, le plus souvent, la raison d'être; les délais inhérents à la convocation et à la réunion du tribunal rendraient presque toujours impossible l'examen des demandes d'autorisation en temps utile. Enfin, il paraît difficile d'établir nettement le départ entre les attributions du tribunal de commerce et celles du maire qui resterait chargé d'assurer l'exécution de la décision du tribunal. Pour toutes ces raisons, il n'a pas paru possible d'accepter cette réforme.

5^o *Convient-il d'autoriser la saisie conservatoire des marchandises dès la contravention?* Certains groupements commerciaux et industriels ont exprimé le vœu qu'il soit ajouté aux dispositions des lois de 1841

et de 1906 une disposition permettant la saisie conservatoire des marchandises dès la contravention, de telle sorte que le contrevenant ne puisse éviter la confiscation en faisant disparaître les marchandises avant le jugement à intervenir. L'intérêt de cette mesure n'a pas échappé au comité de législation commerciale. Mais il a été d'avis qu'elle soulèverait de graves objections si le droit de saisie était accordé à tous les agents chargés de constater les contraventions et qu'il conviendrait de limiter ce droit aux officiers de police judiciaire, dont les articles 9 et 10 du Code d'instruction criminelle donnent l'énumération. D'autre part, pour ne pas compliquer la matière, la nouvelle disposition ne devrait viser que les infractions à la loi de 1906. Telles sont les conclusions formulées par le comité de législation commerciale sur les questions dont il a été saisi.

Loi du 26 Mars 1930

Réprimant les fausses indications d'origine des marchandises.

ARTICLE PREMIER. — Quiconque, sur des produits naturels ou fabriqués, détenus ou transportés en vue de la vente, mis en vente ou vendus en France, ou sur des emballages, caisses, ballots, enveloppes, bandes, étiquettes, etc... aura apposé ou sciemment utilisé une marque de fabrique ou de commerce, un nom, un signe ou une indication quelconque de nature à faire croire qu'ils sont étrangers, qu'ils ont été fabriqués en France ou qu'ils sont d'origine française, et, dans tous les cas, qu'ils ont une origine différente de leur véritable origine française ou étrangère, sera puni des peines prévues par l'article 1^{er} de la loi du 1^{er} Août 1905, sans préjudice des dommages-intérêts, s'il y a lieu.

Toutefois, cette disposition ne sera pas applicable lorsque le produit portera, en caractères manifestement apparents, l'indication de la véritable origine, à moins que la fausse indication d'origine ne constitue une appellation régionale protégée par la loi du 6 Mai 1919.

En ce qui concerne les produits français, la raison sociale, le nom et l'adresse du vendeur ne constituent pas nécessairement une indication d'origine.

ART. 2. — Seront punis également des peines prévues par l'article 1^{er} de la loi du 1^{er} Août 1905 ceux qui, par addition, retranchement ou par une altération quelconque des mentions primitivement portées sur le produit, par des annonces, brochures, circulaires, prospectus ou affiches, par la production de factures ou de certificats d'origine mensongers, par une affirmation verbale ou par tout autre moyen, auront fait croire à l'origine française de produits étrangers ou, pour tous produits, à une origine différente de leur véritable origine française ou étrangère.

ART. 3. — Toute personne intéressée, consommateur, commerçant ou fabricant, lésée par la tromperie, sera recevable à en poursuivre la répression.

Tous syndicats ou unions de syndicats formés conformément à la loi du 21 Mars 1884 pour la défense des intérêts de l'industrie et du commerce de tous produits et marchandises quelconques pourront exercer, sur tout le territoire de la France et des colonies, les droits reconnus à la partie civile par les articles 182, 63, 64, 66, 67 et 68 du Code d'instruction criminelle, relativement aux faits prévus par

la présente loi, ou recourir, s'ils le préfèrent, à l'action ordinaire devant le tribunal civil en vertu des articles 1382 et suivants du Code civil.

ART. 4. — L'article 463 du Code pénal sera applicable, même en cas de récidive, aux délits prévus par la présente loi.

ART. 5. — La présente loi est applicable à l'Algérie et aux colonies.

Loi du 20 Avril 1932

Rendant obligatoire l'indication d'origine de certains produits étrangers.
(V. Journ. off. du 21 Avril 1932)

ARTICLE PREMIER. — Des décrets rendus en la forme de règlement d'administration publique, sur le rapport du ministre du Commerce et de l'Industrie, ou du ministre de l'Agriculture, après avis des ministres intéressés, pourront déclarer obligatoire, pour les produits étrangers introduits en France qu'ils détermineront, l'apposition de marques indiquant l'origine.

ART. 2. — Les décrets visés à l'article 1^{er} seront rendus, suivant le cas, après avis du comité technique de la propriété industrielle ou du conseil supérieur de l'agriculture.

Ils fixeront, pour chaque produit étranger, les conditions dans lesquelles la marque d'origine, en caractères latins, indélébiles et manifestement apparents, devra être apposée lors de l'importation ou de la mise en vente, ainsi que toutes autres modalités nécessaires à l'application de la présente loi.

ART. 3. — Sont prohibés à l'entrée et exclus de l'entrepôt tous produits étrangers qui ne satisfont pas aux obligations imposées par la présente loi et à celles des décrets rendus pour son exécution.

Les infractions aux obligations ci-dessus visées sont sanctionnées par les pénalités prévues par les lois de douanes.

ART. 4. — Est également interdite, sous les peines prévues par les articles 3 à 9 de la loi du 11 juillet 1906, la circulation, la vente, la mise en vente ou la détention pour un usage commercial des produits étrangers ne répondant pas aux obligations imposées par la présente loi et à celles des décrets rendus pour son exécution.

ART. 5. — La présente loi est applicable à l'Algérie et, sauf dérogations établies suivant la procédure par les articles 5 et 6 de la loi du 13 Avril 1928 sur le régime douanier colonial, aux colonies et aux territoires africains placés sous mandat français.

Toutefois, l'apposition de la marque d'origine sera obligatoire pour tous les produits en provenance de nos colonies, qui n'y auront été ni récoltés, ni fabriqués, lorsque ces produits seront eux-mêmes soumis, à leur introduction dans la métropole, à l'obligation de cette marque d'origine.

II. — PROJETS DE LOIS

Projet de Loi

Portant modification de la loi du 30 Décembre 1906 sur les ventes au déballage, présenté au nom de M. Gaston DOUMERGUE, Président de la République française, par M. RAYNALDY, ministre du commerce et de l'industrie, et par M. René RENOULT, garde des sceaux, ministre de la justice. — (Renvoyé à la commission du commerce et de l'industrie, sous réserve de l'avis de la commission de la législation civile et criminelle. Chambre des Députés, séance du 6 Février 1925).

ARTICLE PREMIER. — Les articles 2 et 3 de la loi du 30 décembre 1906 sur les ventes au déballage sont remplacés par les articles suivants :

« Art. 2. — Le maire doit statuer sur la demande dans les huit jours.

« Le refus d'autorisation ou l'autorisation conditionnelle doivent être motivés.

« Lorsque le délai précité de huit jours s'est écoulé sans que le maire ait répondu à la demande, la partie intéressée a le droit, dans les trois jours qui suivent l'expiration de ce délai, de se pourvoir devant le préfet.

« Le préfet peut, en ce cas, statuer à la place du maire et dans les quinze jours.

« Si aucune décision n'intervient dans ce dernier délai, la vente peut avoir lieu. »

« Art. 3. — Tout commerçant qui aura liquidé ses marchandises pour cause de fin de bail ou de cessation de commerce ne pourra obtenir une nouvelle autorisation de liquidation avant qu'une année se soit écoulée depuis la fin de la précédente liquidation. »

ART. 2. — La loi susvisée du 30 Décembre 1906 est complétée par les dispositions suivantes :

« Art. 4. — Les dispositions de l'article 1^{er} de la présente loi ne s'appliquent pas aux ventes que les commerçants sédentaires font de leurs marchandises, dans leurs magasins, sous forme de soldes périodiques ou de fin de saison.

« Sont seules réputées commerçants sédentaires les personnes ou sociétés commerciales immatriculées depuis deux ans au moins au registre du commerce du lieu de leur établissement ou concessionnaires d'un fonds de commerce dont l'exploitant était immatriculé au registre du commerce depuis deux ans au moins. »

« Art. 5. — Ne sont pas considérées comme faites sous forme de déballages et échappent par suite, aux dispositions de la présente loi, les ventes effectuées par les marchands forains qui exercent, dans les localités où ils se rendent habituellement les jours de foire ou de marché, les dimanches ou jours fériés, sans installation à demeure dans ces localités, un commerce dont il est fait mention sur leur patente et, dans les départements de la Moselle, du Bas-Rhin et du Haut-Rhin, sur leur permis de commerce ambulancier.

« Les marchands visés au présent article ne peuvent annoncer leurs ventes sous les noms de « soldes », « liquidations », « déballages ».

« Ces ventes ne peuvent avoir lieu le dimanche dans les localités où l'administration n'a pas accordé aux commerçants sédentaires, faisant le même genre d'affaires et s'adressant à la même clientèle,

le bénéfice des dérogations au repos hebdomadaire prévues par la loi du 14 juillet 1906. »

« *Art. 6.* — Toute contravention aux dispositions ci-dessus sera punie de la confiscation des marchandises mises en vente et, en outre, d'une amende de 50 fr. à 3.000 fr., sans préjudice des dommages-intérêts, s'il y a lieu.

« Pour le délit prévu par la présente loi et pour celui établi par la loi du 25 Juin 1841, la tentative sera punie comme le délit consommé.

« En aucun cas, la bonne foi ne sera exclusive du délit. »

« *Art. 7.* — Les officiers de police judiciaire pourront, en cas de procès-verbal par eux dressé pour infraction aux dispositions de la présente loi, et après mise en demeure adressée à l'intéressé de se conformer à ces dispositions, saisir, à titre conservatoire, les marchandises mises en vente par le contrevenant. Les marchandises ainsi saisies seront déposées dans un local dépendant de la mairie et placées sous la responsabilité de l'autorité municipale.

« En cas d'acquiescement, le tribunal ordonnera d'office la restitution des marchandises saisies. »

Proposition de Loi

Tendant à la suppression des primes et timbres-primes présentée par M. Marius MOUTET, Député. (Chambre des Députés, 2^e Séance du 20 Novembre 1931. Doc. Parl. n^o 5702).

ARTICLE PREMIER. — Le commerce des timbres-primes est interdit.

Seuls, les commerçants pourront offrir directement des primes à leur clientèle, et à l'exclusion de tout intermédiaire, en lui remettant des bons créés par eux-mêmes et donnant droit à des marchandises de leur commerce habituel, ou à des escomptes sur les achats réalisés chez eux.

ART. 2. — Dans un délai de six mois à dater de la promulgation de la présente loi, toute contravention sera punie d'une amende de 16 à 2.000 francs et de la confiscation des timbres et des primes.

Proposition de Loi

Présentée par MM. RIMBERT et DEUDON, Députés (Chambre des Députés, séance du 5 Juillet 1932. Doc. Parl. n^o 381).

ARTICLE PREMIER. — Dans le délai de trois mois à partir de la promulgation de la présente loi, le système de la vente avec distribution de timbres-primes est interdit.

ART. 2. — Sera également interdit dans les mêmes conditions, le système de vente avec primes en nature.

ART. 3. — Les infractions à la présente loi seront punies d'une amende de 3 à 5 francs. Le juge pourra, en outre, prononcer la confiscation des primes. En cas de récidive, cette confiscation devra être ordonnée.

Proposition de Loi

Concernant les magasins dits à « prix uniques », présentée par M. René FAYSSAT, Député (Chambre des Députés, séance du 21 Novembre 1933 Doc. Parl. n° 2559).

ARTICLE PREMIER. — Les magasins « à prix uniques » actuellement établis seront frappés d'autant de droits de patente qu'ils comportent de séries de marchandises diverses.

ART. 2. — L'installation de nouveaux magasins « à prix uniques » est interdite dans les villes de moins de 300.000 habitants.

Proposition de Loi

Concernant la protection du commerce et du consommateur par la réglementation des grands magasins, magasins « à prix uniques » et établissements similaires, (Renvoyée à la Commission du commerce et de l'industrie) présentée par M. Alex WILTZER, Député (Chambre des Députés, 2^e séance du 8 Décembre 1933, Doc. Parl. n° 2659).

ARTICLE PREMIER. — La création, l'ouverture ou l'agrandissement de magasins ou commerces vendant des objets de différentes natures et espèces et occupant au total plus de six personnes, à savoir spécialement, les « grands magasins », « magasins à prix uniques », bazars et établissements similaires est interdite.

ART. 2. — Des dérogations pourront être accordées par décret du Ministre du Commerce.

Cette décision sera sans recours et, au cas de rejet, une nouvelle demande ne pourra être présentée de la part du requérant avant l'expiration du délai d'un an.

ART. 3. — Les demandes de dérogation seront adressées au préfet. Elles contiendront un exposé détaillé du projet de commerce, la justification de la nécessité d'ouverture de ce commerce, la désignation des personnes ou sociétés intéressées, spécialement en ce qui concerne la nationalité, leurs antécédents (casier judiciaire), la provenance des capitaux et autres éléments d'appréciation.

Les demandes d'autorisation seront publiées par la préfecture dans la huitaine de leur dépôt et aux frais du requérant dans deux journaux désignés par le préfet et paraissant dans la commune pour laquelle l'autorisation est sollicitée.

Les observations concernant cette demande de dérogation devront être présentées par écrit au préfet dans les trois mois de la publication.

Dans le même délai, la préfecture procédera à une enquête sur la nécessité et l'utilité de l'ouverture du commerce et l'honorabilité du requérant ; elle recueillera l'avis motivé de la Chambre de commerce, de la Chambre des arts et métiers, du Conseil municipal, des groupement commerciaux régionaux et locaux, des groupements d'employés et de tout autre organe intéressé.

Après avoir communiqué le dossier au procureur de la République pour avis, le préfet le transmettra au Ministre du Commerce pour décision, en y joignant son avis motivé.

ART. 4. — Le décret ministériel autorisant ou refusant la création ou l'agrandissement du commerce sera motivé et fixera les conditions de cette autorisation, ainsi que la réglementation du commerce sollicité. Il sera publié au *Journal officiel*.

ART. 5. — Cette autorisation ne pourra être ni cédée, ni vendue. Les successeurs devront solliciter une nouvelle autorisation dans les formes sus-indiquées.

ART. 6. — Toute transformation des magasins existants, toute modification des commerces autorisés, conformément à l'article 2, ne seront possibles qu'après nouvelle autorisation du Ministre du Commerce, sollicitée et obtenue dans les formes ci-dessus spécifiées.

ART. 7. — En ce qui concerne spécialement les magasins « à prix uniques » ou établissements semblables, le décret ministériel limitera l'échelle et le nombre des prix ; il réglementera le mode d'affichage des prix et de la désignation des marchandises ; il fixera le pourcentage de marchandises étrangères pouvant être vendues, il limitera le nombre du personnel et il prendra toute autre mesure apte à protéger le commerce et le consommateur, en particulier en ce qui concerne la participation de capitaux étrangers.

Les différentes parties composant habituellement un seul objet ou vêtement ne pourront être mises en vente séparément, à moins que le prix total des diverses pièces ne dépasse le prix de l'échelle la plus haute autorisée dans ce magasin.

Les marchandises ne pourront être vendues que par fractions de 1/4, 1/2, 1, 2, 3, ss. livre, litre, mètre, douzaine, etc., sauf les spécialités telles que parfumeries, conserves et autres marchandises qui seront désignées dans le décret.

Sur chaque paquetage, etc., le contenu net et le prix seront mentionnés en caractères d'une hauteur d'au moins 1 centimètre.

ART. 8. — L'autorisation d'adjoindre un débit, restaurant, café, etc., à ces magasins, ne sera accordée qu'à la condition expresse que les locaux destinés à cet usage soient séparés des locaux de vente. Le décret fixera les autres conditions, s'il y a lieu.

ART. 9. — Les prescriptions précédentes s'appliqueront aux magasins à prix uniques sous quelque forme qu'ils se présentent tels que magasins à prix uniques roulants (auto, camion, etc.) et à tout autre commerce semblable, même s'il s'agit de commerces mixtes, et même si ces magasins sont divisés par catégories de marchandises ou séparés d'une autre façon, sous-loués à différentes personnes, ou encore, gérés par des tierces personnes, magasins de gros ou de détail, etc.

ART. 10. — Le décret ministériel portant autorisation d'ouverture, d'agrandissement ou de changement du commerce, sera affiché dans le magasin.

ART. 11. — La présente loi est d'ordre public.

Elle n'est rétroactive qu'en ce qui concerne les magasins à prix uniques ou établissements semblables, ouverts avant sa mise en vigueur.

Faute d'avoir déposé leur demande d'autorisation dans le délai d'un mois à partir de la promulgation de la présente loi, le Ministre du Commerce, sur rapport du préfet, ordonnera leur fermeture dans un délai déterminé.

ART. 12. — Toute autorisation accordée en vertu de la présente loi pourra être révoquée ou modifiée par décret ministériel sur rapport du préfet ou du parquet et dans les formes de la procédure prévue à l'article 3 en ce qui concerne la publication, l'enquête et les avis des organes et groupements y désignés.

ART. 13. — Les prescriptions de la présente loi et spécialement les articles 11 et 12 ne donneront jamais aux intéressés droit à dommages-intérêts.

ART. 14. — Toute infraction aux dispositions des articles précédents sera passible d'une amende de 500 à 5.000 francs et d'une peine d'emprisonnement d'un à cinq ans, ou de l'une des deux peines seulement.

Le tribunal pourra, en outre, ordonner la confiscation de tout ou partie des marchandises non conformes aux prescriptions de la présente loi ou du décret ministériel.

ART. 15. — La présente loi est applicable aux départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin et de la Moselle, ainsi qu'à l'Algérie et aux colonies.

Proposition de Loi

Tendant à réglementer la création et les conditions de vente dans les magasins de détail dits « à prix uniques » (Renvoyée à la Commission du commerce et de l'industrie), présentée par MM. Henri TASSO et Lucien SALETTE, Députés (Chambre des Députés, séance du 30 janvier 1934. Doc. Parl. n° 2950).

ARTICLE PREMIER. — L'ouverture de nouveaux magasins de vente au détail dans lesquels on écoule exclusivement ou en plus grande partie, d'après un ou plusieurs échelons de prix, des marchandises diverses, dits « magasins à prix uniques », ne peut se faire sans l'autorisation spéciale du Ministère du Commerce et de l'Industrie. Il devra être tenu compte, pour accorder cette autorisation, de l'avis de la municipalité intéressée. Cette autorisation ne pourra être définitive que six mois après sa publication par annonces légales.

ART. 2. — Tout agrandissement par extension donnée aux bâtiments, introductions de toutes nouvelles espèces de marchandises ou de nouvelles activités industrielles, et adjonction de nouveaux rayons sont formellement interdits à partir de la promulgation de la présente loi.

ART. 3. — Les magasins de vente au détail n'ont le droit de mentionner dans leurs locaux, sur leurs enseignes, les affiches, papiers d'affaires, circulaires, publications, etc., « magasins à prix uniques » ou une dénomination semblable, même sous une forme abrégée, que si l'échelle des prix ne dépasse pas le nombre de 6 sans limitation du nombre des marchandises classées sous chacun de ces prix, cette échelle devant être unique.

Les magasins de détail qui emploient la désignation « magasins à prix uniques » ou dénomination semblable, même sous une forme abrégée, sont tenus d'afficher à chaque entrée de leurs locaux le taux des prix ainsi que la nomenclature des marchandises vendues dans chacune des six séries fixées ci-dessus. Ils ne peuvent tenir et vendre que les marchandises aux prix indiqués.

ART. 4. — Il est interdit de vendre à des poids et mesures qui ne sont pas en usage dans le commerce courant, c'est-à-dire que les marchandises seront obligatoirement vendues selon le système décimal des poids et mesures, en paquetage de 100, 200, 250, 750 et 1.000 grammes. Les paquets porteront une inscription très lisible, indiquant le contenu net.

ART. 5. — Il est interdit de vendre dans les magasins de détail, dits « à prix uniques », des objets composés nécessairement de plusieurs pièces pour garantir leur fonctionnement ou en rendre l'emploi utile, ou des parures composées de plusieurs pièces, généralement vendues inséparablement, si le prix des objets ou parures, dans leur ensemble, dépasse le prix le plus élevé de l'échelle des six prix admis.

ART. 6. — Les affiches, étiquettes, circulaires réclames, etc., destinées à attirer le consommateur par la publication des prix et la nature de la marchandise en vente, ne peuvent porter aucune autre mention que le prix et la nature de la marchandise offerte.

ART. 7. — Il est interdit, dans l'intérêt de l'hygiène publique, de servir dans les magasins définis sous l'article 2 ou autres grands magasins, des repas et autres consommations, si les locaux destinés à la consommation ne sont pas nettement séparés des locaux de vente.

ART. 8. — Les contrats de toute nature, liant les détaillants d'une façon permanente à des fournisseurs et obligeant les premiers à vendre exclusivement les marchandises fournies par les seconds, seront suspendus de plein droit et sans qu'il y ait lieu à dommages et intérêts, dans tous les cas où les marchandises, égales par leur nature et leur volume à celles qui sont mentionnées dans ces contrats, seront mises en vente à des prix qui constituent une concurrence déloyale.

Les tribunaux de commerce n'auront pas à apprécier, le cas échéant, si cette concurrence déloyale est le fait d'un ou de plusieurs producteurs ou dépositaires d'une marchandise déterminée.

Il leur suffira, pour confirmer la suspension d'un contrat, que l'intéressé ait signifié par lettre recommandée à son fournisseur, qu'une marchandise analogue à celle qui fait l'objet du contrat, est vendue à d'autres détaillants, soit au consommateur, à un prix qui exclut la concurrence loyale. Les détaillants recouvreront leur liberté commerciale pendant toute la durée de la suspension de leur contrat.

ART. 9. — Les entreprises commerciales visées à l'article 2 ci-dessus sont soumises, indépendamment des impôts et taxes existants, à une taxe spéciale sur le chiffre d'affaires.

Cette taxe est prélevée pour chaque magasin au profit de la commune où il est installé.

Elle est établie sur les bases suivantes :		%
De 150.000 fr. à 200.000 fr.....		0 50
De 200.000 » à 400.000 ».....		1 »
De 400.000 » à 600.000 ».....		1 50
De 600.000 » à 1.000.000 ».....		2 »
De 1.000.000 » à 2.000.000 ».....		3 »
De 2.000.000 » à 3.000.000 ».....		4 »
Au-dessus de 3.000.000 francs		5 »

ART. 10. — Quiconque agira avec préméditation ou par négligence contre les dispositions de la présente loi sera passible d'une amende de 100 francs à 10.000 francs, décimes en sus.

En cas de récidive, le maximum sera appliqué.

Proposition de Loi

Tendant à une réglementation des magasins dits à « prix uniques », (Renvoyée à la Commission du commerce et de l'industrie), présentée par M^r. Raoul BRANDON, Député (Chambre des Députés, 2^e séance du 19 Février 1934. Doc. Parl. n^o 3054).

ARTICLE PREMIER. — A partir de la date de promulgation de la présente loi, il sera interdit d'agrandir des magasins à prix uniques ou d'en ouvrir de nouveaux.

ART. 2. — Dans ces magasins dits à prix uniques la vente des marchandises à des poids et mesures non courants est interdite. Les paquets devront porter une inscription très lisible indiquant le contenu net et le poids, de façon à permettre par un calcul rapide d'établir le prix de l'unité en poids et mesure ; sauf bien entendu s'il s'agit de denrées vendues généralement en boîte ou en pot sans indication de poids ou de spécialités.

ART. 3. — Sont considérés comme magasins à prix uniques, les magasins où les marchandises sont offertes à un seul prix ou à des prix échelonnés comportant un maximum fixe.

Les marchandises ainsi vendues sont de première nécessité et de forte consommation périodique.

Sera considérée comme un agrandissement toute extension donnée au bâtiment ainsi que toute introduction de nouvelles espèces de marchandises ou de nouvelles activités industrielles.

ART. 4. — Quiconque ouvre ou agrandit un magasin à prix uniques sera puni d'une amende de 100.000 francs au plus ou d'un emprisonnement de trois mois au maximum.

Ces peines s'appliquent à quiconque ne se conforme pas aux dispositions de la présente loi.

ART. 5. — Ces magasins à prix uniques, en sus des impôts et taxes existants, subiront une taxe spéciale sur le chiffre d'affaires.

Cette taxe sera prélevée au profit de la commune où se trouve cet établissement.

Elle sera perçue comme suit :

- 1 % jusqu'à 500.000 francs ;
- 2 % de 500.000 à 2.000.000 de francs ;
- 2,5 % de 2 millions à 3 millions de francs ;
- 3 % de 3 à 5 millions de francs ;
- 4 % jusqu'à 10 millions de francs ;
- 5 % de 10 à 30 millions de francs ;
- 6 % au-dessus.

ART. 6. — Le Gouvernement exercera une haute surveillance sur l'exécution de la présente loi et pourra édicter toutes dispositions qui lui sembleront utiles.

ART. 7. — La présente loi est applicable aux départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin, de la Moselle, ainsi qu'à l'Algérie.

Des décrets édicteront dans les colonies et pays de protectorat, les dispositions qui seront nécessaires à son application.

Proposition de Résolution

Tendant à inviter le Gouvernement à protéger le petit et moyen commerce contre la politique d'encerclement économique pratiquée par la finance commercialisée, notamment sous la forme des magasins dits à « prix uniques et similaires » (Renvoyée à la Commission du commerce et de l'industrie), présentée par MM. Paul MASSIMI, EVAÏN, JULIEN, René LEBRET, BRUYAS, FILLON, BARBERO, Paul RICHARD, Maurice ROLLAND, Députés (Chambre des Députés, 2^e séance du 21 Février 1934. Doc. Parl. n° 3081).

La Chambre invite le Gouvernement à déposer, dans le plus court délai, un projet de loi ayant pour objet :

1^o D'interdire la vente dite « à prix unique » pratiquée par certains magasins ou camions-magasins ;

2^o De faire obligation aux magasins dits « à prix unique » de se transformer, dans un délai de trois mois, en magasins normaux assujettis, quels que soient le chiffre d'affaires et le nombre de personnes occupées, aux charges fiscales et patentes frappant les grands magasins ;

3^o D'interdire, dans les magasins et sur les camions-magasins, les enseignes trompeuses et inexactes de « Prix uniques », « Monoprix », « Uniprix » et similaires.

Proposition de Résolution

Tendant à inviter le Gouvernement à protéger le commerce et l'artisanat contre les magasins à « prix uniques » (Renvoyée à la Commission du commerce et de l'industrie), présentée par MM. Michel WALTER, Thomas SELTZ, MECK, ELSAESSER, ROSSÉ, BROGLY, BILGER, STURMEL BROM, Députés (Chambre des Députés, séance du 24 Février 1934. Doc. Parl. n° 3110).

La Chambre des Députés invite le Gouvernement à accélérer l'élaboration et le vote d'un texte réglementant l'exploitation des magasins à prix unique, à instituer une taxe spéciale sur le chiffre d'affaires desdits magasins et à prendre l'initiative d'un projet de loi qui aurait pour but de soumettre l'ouverture de tout nouveau magasin à prix unique à une procédure de constatation des besoins régionaux et locaux, avec consultation du conseil général, des conseils municipaux, de la chambre de commerce et de la chambre des métiers intéressés.

Proposition de Loi

Rapportée, au nom de la Commission du commerce et de l'industrie, par M. André GRISONI Député. (Chambre des Députés, séance du 2 Mars 1934. Doc. Parl. n° 3155).

ARTICLE PREMIER. — L'ouverture de nouveaux magasins de vente au détail dans lesquels on écoule des marchandises diverses à un ou plusieurs échelons de prix, dits magasins « à prix unique » ou

l'agrandissement de magasins à prix uniques actuels sont subordonnés à l'autorisation du Ministre du Commerce et de l'Industrie, compte tenu de l'avis de la municipalité intéressée.

ART. 2. — Durant une période de trois années, à dater de la promulgation de la présente loi, aucune autorisation prévue à l'article premier ne pourra être délivrée par le Ministre du Commerce et de l'Industrie.

ART. 3. — Toute nouvelle société ayant pour objet l'exploitation des magasins dits « à prix unique » sera administrée par un Conseil exclusivement composé de citoyens français.

ART. 4. — Il est interdit, pour les objets emballés d'avance, de pratiquer le paquetage pour des poids du système décimal autres que ceux couramment en usage, savoir : 10, 50, 100, 125, 250, 500 et 1.000 grammes. Les paquets porteront une inscription très lisible indiquant le contenu net.

ART. 5. — Dans tout commerce de détail se pratiquant sous l'annonce d'une formule du genre de celle-ci : « Rien au-dessus de X francs », il est interdit de vendre à des rayons séparés, ou pour des prix fractionnés, les diverses parties d'un même objet, généralement vendues inséparablement, si le prix des objets dont l'assemblage serait imposé dans une même vente, dépasse le prix x annoncé comme prix maximum d'un achat.

ART. 6. — Les entreprises commerciales dites magasins « à prix unique » sont soumises, indépendamment des impôts et taxes existants, à une taxe spéciale sur le chiffre d'affaires. Elle est établie sur les bases suivantes :

1 % jusqu'à	500.000 fr.
2 % de 500.001 à	2.000.000 »
2,5 % de 2.000.001 à	3.000.000 »
3 % de 3.000.001 à	5.000.000 »
4 % jusqu'à	10.000.000 »
5 % de 10.000.001 à	30.000.000 »
6 % au-dessus de 30.000.000 de francs.	

ART. 7. — Toute infraction aux dispositions des articles 4 et 5 de la présente loi, sera passible d'une amende de 50 francs, sans préjudice de la confiscation de la marchandise.

Il sera relevé autant de contraventions qu'il y aura dans la même journée de rayons différents où les dispositions des articles 4 et 5 auront été violées. En cas de récidive, l'amende sera doublée. L'article 463 du Code pénal ne sera jamais appliqué.

ART. 8. — Quiconque agira avec préméditation ou par négligence contre les dispositions ci-dessus de la présente loi, sera passible d'une amende de 100 à 10.000 francs, décimes en plus. En cas de récidive, le maximum sera appliqué.

ART. 9. — La présente loi est applicable aux départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin, de la Moselle, ainsi qu'à l'Algérie.

Amendement

Aux propositions de loi et aux propositions de résolution tendant à une réglementation des magasins dits à « prix uniques » (Voir le n° 3155 précédent), présenté par MM. Paul MASSIMI, EVAÏN, JULIEN, Maurice ROLLAND, LEBRET, BRUYAS, MONTAGNON, LEVY-ALPHANDÉRY, Paul RICHARD, BARBERO, FILLON, Députés (Chambre des Députés, séance du 2 Mars 1934).

CONTRE-PROJET

ARTICLE PREMIER. — Sont réputés magasins à prix unique les grands magasins de vente au détail de marchandises diverses, dans lesquels les marchandises sont mises en vente, exclusivement ou principalement, d'après un ou plusieurs échelons de prix.

ART. 2. — Sont assimilés aux magasins à prix unique :

1° Ceux dont l'enseigne est libellée : « Prixunic », « Monoprix », « Uniprix », « Noma », etc., ou toute autre expression tendant à faire croire à une mise en vente à prix unique ou échelonnés ;

2° Ceux qui pratiquent la vente sous l'annonce d'une formule limitative de prix, notamment : « Rien au-dessus de Z... francs » ;

3° Les camions-magasins dans lesquels sont mises en vente au détail des marchandises diverses, exclusivement ou principalement, d'après un ou plusieurs échelons de prix.

ART. 3. — Dans un délai de trois mois, à dater de la promulgation de la présente loi, les magasins à prix unique devront se transformer en magasins normaux.

ART. 4. — A partir de la promulgation de la présente loi, la création de nouveaux magasins à prix unique ou l'agrandissement, même sous forme de succursales de ceux existants, sont formellement interdits.

ART. 5. — Dans les rayons d'alimentation, il est interdit d'empaqueter d'avance les marchandises autrement que d'après le système décimal couramment en usage, savoir : 10, 50, 100, 125, 250, 500 ou 1.000 grammes, de manière que l'acheteur puisse toujours, par un calcul mental rapide, se rendre compte du prix exact ramené à l'unité décimale usuelle.

ART. 6. — Les dispositions qui précèdent ne constituent pas dérogation à la loi du 30 décembre 1906 modifiant celle du 25 juin 1841.

ART. 7. — Toute infraction aux articles 3 et 4 de la présente loi est passible d'une amende de 500 à 5.000 francs.

En cas de récidive, le tribunal pourra ordonner la fermeture du magasin.

Les infractions à l'article 5 de la présente loi sont passibles d'une amende de 16 à 1.000 francs.

ART. 8. — La présente loi est applicable aux départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin et de la Moselle, ainsi qu'à l'Algérie.

TABLE DES MATIÈRES

BIBLIOGRAPHIE

<i>Ouvrages de doctrine et publications périodiques</i>	VII
---	-----

INTRODUCTION

<i>Vente au rabais - Ses différentes formes</i>	IX
---	----

CHAPITRE I

*La vente au rabais dans le commerce nomade - Colportage -
Vente au déballage - Soldes et liquidations dans le
commerce nomade et sédentaire.*

I. - Définition du colportage	1
II. - Le colportage sous l'ancien régime	2
III. - Loi du 25 juin 1841	6
IV. - Projets de réforme de la loi de 1841 - Loi du 30 décembre 1906	11
V. - Application de la loi de 1906 aux commerçants sédentaires	15
A - Soldes périodiques ou de fin de saison - Liquidations pour cause de fin de bail ou de cessation de commerce	20
B - Ventes effectuées par les étalagistes	22
C - Braderies	24
D - Liquidations après faillite - L'union	27
VI. - Critique de la loi de 1906 - Projets de réforme	28
1 ^o - Précisions d'interprétation	29
2 ^o - Modifications apportées par le projet à la loi de 1906	31
VII. - Autres propositions relatives à la vente au déballage - Projet de modification de l'article 472 du Code pénal	34
VIII. - Conclusion - Nécessité d'une réglementation et d'une sanction plus efficaces des ventes au déballage	36

CHAPITRE II

La vente au rabais sous forme de vente avec prime.

I. - Définition de la prime - Ses modalités	37
1 ^o - Primes secondaires et primes réelles	37
2 ^o - Primes immédiates et primes différées	38
3 ^o - Sociétés de timbres-primes	40

II. - La vente avec prime est un aspect de la vente au rabais.	41
III. - Développement de la vente avec prime	42
IV. - Critique de la vente avec prime	47
1° - Objections - Inconvénients de la vente avec prime.	47
a) du point de vue du consommateur	47
b) du point de vue du commerçant en général...	48
c) du point de vue de certains commerces spécialisés	48
d) du point de vue du Fisc	48
2° - Examen des objections - Arguments en faveur de la prime.....	49
a) du point de vue du consommateur	49
b) du point de vue du commerce en général	52
c) du point de vue des fabricants et des commerçants spécialisés	55
d) du point de vue du Fisc	59
3° - Les entreprises de timbres-primés - Inconvénients et avantages	60
a) du point de vue du détaillant	60
b) du point de vue du consommateur	62
V. - Lutte contre la vente avec prime	63
1° - Propositions de loi	63
2° - Opinion des Chambres de Commerce	65
3° - Opinion des Chambres Syndicales	67
VI. - Conclusion sur les ventes avec primes	71
VII. - Les ventes avec primes à l'étranger	72
1° - Allemagne	72
2° - Suisse	74
3° - Belgique	77
4° - Suède	77
5° - Espagne	77
6° - Pays-Bas	77
7° - Autriche	78
8° et 9° - Norvège et Danemark	79
10° - Italie	80

CHAPITRE III

<i>La vente au rabais sous forme de vente à prix uniques . . .</i>	81
I. - Définition	82
II. - Origine et développement des prix uniques en France ..	82
III. - Organisation des magasins à prix uniques	84
1° - Méthodes d'achat	85
a) avantages objectifs normaux	85
b) avantages subjectifs, artificiels	87

2° - Fonctionnement intérieur des magasins à prix uniques - Compression des frais généraux	89
3° - Mode de vente	90
IV. - Critique de ventes à prix uniques - Conséquences de cette forme de vente au rabais	91
A - Conséquence du développement des prix uniques au regard des consommateurs	92
1° - Première critique : subterfuges donnant l'ap- parence du prix avantageux	92
a) vente par prix fractionné, d'un même ar- ticle par pièces séparées	93
b) vente sous paquetages illusoires - Poids et quantités apparents	94
2° - Seconde critique : qualité inférieure des pro- duits mis en vente	97
3° - Troisième critique : Prétendus avantages de baisse des prix - Avantages factices - Menace de monopole et de hausse	103
B - Conséquences du développement des Prix Uniques au regard de la classe industrielle et ouvrière	106
1° - Première critique : Les magasins à prix uniques et l'industrie étrangère	106
2° - Seconde critique : Rationalisation - Consé- quences périlleuses pour la production nationale - Prétendus avantages pour les classes industrielle et ouvrière	111
C - Conséquences du développement des Prix Uniques au regard des autres classes sociales	120
1° - Première critique : Les magasins à prix uniques lèsent certains artisans et commerçants spéciaux	120
2° - Seconde critique : Les magasins à prix uniques au regard de la classe des commerçants, des artisans et des propriétaires fonciers	120
V. - Lutte contre les magasins à prix uniques en France et à l'Etranger	123
1° - Lutte par l'initiative privée	123
2° - Projets de loi en France	127
a) Proposition Lesaché	127
b) — Béron-Weill	128
c) — René Fayssat	128
d) — Wiltzer	129
e) — Henri Tasso et Salette	130
f) — Raoul Brandon	131
g) — Walter	133

h) Proposition Massimi.....	133
i) — Grisoni (texte de la Commission).....	133
j) — Contre-projet Massimi (voté par la Chambre).....	135
k) Article 7 bis de la loi du Budget de 1934 (voté par la Chambre).....	137
3° - Lois étrangères.....	139
a) Autriche.....	139
b) Suisse.....	139
c) Allemagne.....	140
d) Italie.....	141
VI. - Répression de certains procédés de vente employés par les prix uniques.....	141
1° - Tromperie sur la quantité - Loi du 1 ^{er} août 1905.....	141
2° - Apposition frauduleuse de nom et tromperie sur l'origine - Lois de 1824, 1905, 1930.....	142
3° - Obligation de la mention d'origine - Loi du 20 avril 1932 - Décrets d'application.....	144
VII. - Conclusion - Nécessité d'une stricte réglementation des magasins à prix uniques existants, et de l'interdiction de nouveaux.....	149

CHAPITRE IV

<i>Vente au rabais constitutives de concurrence déloyale</i>	155
I. - Ventes au-dessous du prix marqué - Jurisprudence.....	156 159
II. - Ventes au rabais accompagnées de dénigrement - Jurisprudence.....	163 167
III. - Ventes au rabais accompagnées d'affirmations men- songères - Jurisprudence.....	169 172

CONCLUSION

<i>La vente au rabais et l'équilibre économique</i>	175
<i>Annexe (Lois et projets de lois cités)</i>	179

